Effie'ler 10'uncu sahiplerine kavuştu | Radyo: Hayallerin sesine kulak verin | Tüketicinin Ramazan sofrası tercihleri | Dondurmada inovasyon: Bir top hayalgücü | Anneler Günü reklamlarının bilinçaltı karnesi | Ad Age: Ajans Raporu 2018

MediaCat

AdAge



MARKA YÖNETENLERİN BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 26 | SAYI:281 HAZİRAN 2018—06 • KDV DAHİL 28 TL KIBRIS 31 TL

Her şey kontrol altında (mı)?


IDEAS
WITHOUT
BORDERS



Fikirler sınır tanımaz

“İnsanoğlu uçamaz”, “Müzik daha fazla ilerleyemez”, “Bilgisayarlar daha küçülemez”...

Eğer kendimizi sınırlasaydık
bilimde, teknolojide ve sanatta bu kadar gelişebilmemiz mümkün olamazdı.

Çünkü yaratıcı fikirlerin en büyük düşmanı sınırlardır ve sınırlar aşılmak için vardır.

Sınır tanımayan markalar, sınır tanımayan isimler ve sınır tanımayan katılımcılar,
Brand Week Istanbul 2018’de bir araya geliyor.



HAZİRAN'A ÖZEL
%20
İNDİRİM

Kayıt için: 0 (212) 282 26 40
duygugulec@kapital.com.tr - Dahili: 133
savasseckinler@kapital.com.tr - Dahili: 144

brandweekistanbul.com

/brandweekistanbul /brandweekist /brandweekistanbul /brandweekistanbul **#BrandWeek2018**



İZ BIRAKAN FİKİRLERİN YARIŞMASI

Reklam ve pazarlama dünyasının hem yaratıcılığı hem de etkiyi değerlendiren tek yarışması **Felis'in başvuru dönemi yaklaşıyor.**

En parlak iş örneklerini hazırla, bu büyük heyecanı kaçırma.



FELIS
ÖDÜLLERİ

www.felisodulleri.com

İÇİNDEKİLER Haziran 2018











REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ



DİJİTAL

98



YARATICILIK



SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ



126

AdAge

133

M R C L

EDİTÖRDEN

Gündemimiz güven



Sektör bağımsız hemen herkesin gündemi -anlaşılır biçimde- seçimler ve anlık döviz kuru gibi sansasyon yaratmaya son derece açık başlıklardan oluşurken, herhangi bir yayının gündeminin taca çıkma riski hayli fazla. Yine de Haziran sayımızla gündeme aldığımız, hayatın her alanında etraflıca tartışılmayı hak eden güven meselesi ile, bu riski asgari seviyeye indirdik sanıyorum. 8 Mayıs'ta aynı temayla gerçekleşen Digital Age Summit'ten ilhamla ve Her şey kontrol altında (mı)? diyerek tartışmaya açtığımız, ağırlıklı olarak dijital dünyada yaşananlar üzerinden bugünün fotoğrafını çekmeye çalıştığımız kapak konumuzu ilgiyle okuyup, seçim sath-ı mailinde dikkatinizi az da olsa farklı bir noktaya kaydıracağımızı umuyorum.

ÖZEL GÜNLERE ÖZEL İKİ ARAŞTIRMA

Markaların iletişim konusunda epey atakta oldukları özel günlerden ikisine dair araştırmalar bulacaksınız bu sayıda. İki yıl önce olduğu gibi yine FikriMühim'le işbirliği içinde gerçekleştirdiğimiz ve oruç tutan tüketicilerin Ramazan ayındaki yeme-içme tercihlerini ortaya koyan araştırmanın kıymetli çıktılarını takip eden sayfalarda görebilirsiniz.

Mayıs ayında kutlanan ve yine pek çok markanın tabiri caizse boş geçmediği Anneler Günü de bu sayıdaki gündem maddelerimizden biri. Goodjob tarafından MediaCat için yapılan ve farklı kategorilerden yedi farklı markanın bu yıl için hazırladıkları Anneler Günü reklamlarını, yalnızca anneler ve çocuklarından oluşan bir örneklem havuzunun bilinçaltı okumasını yaparak analiz eden araştırmada anlamlı içgörüler bulacaksınız.

Digital Age Summit'in bu yılki konuklarından ikisi, Vlad Trifa ve Tamara McCleary ile gerçekleştirdiğimiz söyleşiler, isimlerini uzunca süredir teknolojinin dönüştürdüğü sektörler arasında andığımız eğitim ve finans sektörleri özelinde hazırladığımız dosya konuları; inovasyon kültürünü ziyadesiyle yaşayan dondurma kategorisindeki güncel gelişmeler ve çok daha fazlası bu sayıda.

Keyifle okumanız dileğiyle.

HALUK KASARCI


facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat
Sayı: 281 • Haziran 2018

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr

Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş, Bediz Eker, İhsan Özçıtak Luke Williams

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Sosyal Medya Uzmanı
Ezgi Sevcan Diliçıkık
ezgidilicikik@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

İremnur Karaaslan
iremnurkaraaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyeri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

© MediaCat Kapital Medya AŞ tarafından TC yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. MediaCat'in isim ve yayın hakkı Kapital Medya AŞ'ye aittir. MediaCat'te yayımlanan yazı, fotoğraf, karikatür ve illüstrasyonların her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilmeden kullanılamaz. İmzalı yazılardaki görüşler yazarlarına aittir.

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 158

[illegible].com.tr

[illegible] / 128

[illegible].com.tr

Sedef [illegible] / 125

[illegible].com.tr



ALTIN PUSULA ÖDÜLLERİ 17'NCİ KEZ SAHİPLERİNİ BULDU

İletişim sektöründe 46'ncı yılını kutlayan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından bu yıl 17'ncisi düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Ülke Direktörü Claudio Tomasi ve Şile Belediyesi Başkanı Can Tabakoğlu başta olmak 400 kişinin üzerinde katılımla gerçekleşti. 17 ana ve 17 alt kategoride başvuru alan törenden 34 proje ödülle ayrıldı. Buna göre TÜHİD-KAGİDER işbirliğiyle bu yıldan itibaren verilen TÜHİD-KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü'nün sahibi Geleceğin Kadın Liderleri projesiyle Sanofi Türkiye olurken, Betûl Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, "vizyoner Türk iş kadını olarak dünya çapında başarılı temsiliyeti" nedeniyle Türk Piyanist ve Müzik Bilimci Filiz Ali'ye; Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü ise "Bir Hayal Bir Oyun" projesiyle Zorlu Holding'e takdim edildi. TÜHİD ve UNDP işbirliğiyle bu yıl yedincisi verilen UNDP Özel Ödülü'nün sahibiyse Borusan Holding oldu.

OGILVY HEALTH&WELLNESS İNİSİYATİFİ TÜRKİYE'DE TANITILDI

Ogilvy
Health & Wellness

Ogilvy tarafından, değişen tüketici beklentileri göz önünde bulundurularak küresel bir bakış açısı ile geliştirilen ve pek çok ülkede hayata geçirilen Health&Wellness İnisiyatifi'nin Türkiye lansmanı geçtiğimiz ay gerçekleştirildi. Ogilvy Türkiye Ülke Başkanı Emine Çubukçu'nun ev sahipliğinde düzenlenen tanıtım toplantısına Ogilvy Health&Wellness Global Lideri Gloria Gibbons ve Ogilvy&Mather EMEA Bölgesi Planlama Lideri Brian McCarter ve Ogilvy Türkiye'nin müşterileri ve iş ortakları katıldı. Health&Wellness İnisiyatifi ile markaların, değişen sağlık anlayışına adapte olmaları ve gelecekte başarı olmaları amaçlanıyor.

RTB HOUSE ABD PAZARINA GİRDİ

Derin öğrenmeye dayalı yeniden hedefleme teknolojisi sunan RTB House, geçtiğimiz ay ABD reklam pazarında faaliyet göstermeye başladığını duyurdu. Merkez ofisi New York'ta olmak üzere Boston ve Chicago'da üç yeni şube açan şirketin şu anda 70'ten fazla ülkede adidas, Hotels.com, New Balance, Trivago, Sephora ve Walmart.com gibi markaları da içeren bin 200'ün üzerinde müşterisi bulunuyor.



EMAAR TÜRKİYE'YE YENİ CEO

Gayrimenkul geliştirme şirketlerinden Emaar Properties'in ülke iştiraki Emaar Türkiye, Feyzi Tecellioğlu'nu CEO olarak atadığını duyurdu. Daha önce 10 yıl boyunca Tabanlıoğlu Mimarlık Genel Müdürlüğü ve Soyak Gayrimenkul Geliştirme Genel Müdürlüğü görevlerini üstlenen Tecellioğlu, ABD'de bulunduğu dönemde Lend Lease firmasında çeşitli yöneticilik pozisyonlarında görev yaptı. Tecellioğlu, son olarak Toya Yapı Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapıyordu. Yeni CEO, Emaar Türkiye'nin ikinci yatırımı olan Emaar Square projesini yönetmekten sorumlu olacak.





FCB ARTGROUP'A YENİ MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ

FCB Artgroup Müşteri İlişkileri Direktörü pozisyonuna, sektörün deneyimli isimlerinden Esra Özkan getirildi. Sektöre 1997 yılında başlayan ve sırasıyla Movida Plus MAP, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Art Group ve TBWA\ISTANBUL'da birçok sektörden global ve yerel markaya hizmet veren Özkan, bu süreç boyunca yurtiçi ve dışından ödüllerle taçlandırılan çalışmalara imza attı. Son olarak "masanın diğer tarafı"nda olma isteğiyle Sinpaş GYO'da Reklam Müdürü görevini yürüten Özkan'ın yeni görevinin yanı sıra kendisine ait "Saviour" isimli bir de iletişim danışmanlığı modeli var.

CANNES LIONS JÜRİSİNDE TÜRKİYE'DEN 4 İSİM



Bu yıl 18-22 Haziran tarihleri arasında gerçekleşecek olan 65'inci Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde jüri üyesi olarak görev alacak isimler açıklandı. Geçtiğimiz yıl Türkiye'den üç ismi ağırlayan festivalin jürisinde bu yıl Türkiye'den dört isim yer alıyor. Festivalde Ultra Yönetici Ortağı ve Reklamcılar Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı Lize Karaboğa "Brand Experience & Activation Lions", Publicis İstanbul ECD'si Can Faga "Direct Lions", MediaCom Türkiye CEO'su Tolga Üner "Media Lions" ve Siemens Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü Gizem Keçeci "PR Lions" kategorilerinde jüri koltuğunda oturacak. 50 farklı ülkeden 413 üyenin yer alacağı jüri ayrıca bu yıl ilk kez Nijerya, Gürcistan, Kenya ve Sri Lanka'dan da temsilciler ağırlayacak. Reklam ajansları, markalar, medya ve prodüksiyon şirketlerinden üyelerin yer alacağı jürinin yüzde 46'sı ise kadın üyelerden oluşuyor.

DOĞTAŞ KELEBEK'TE YENİ YAPILANMA

Doğtaş Kelebek geçtiğimiz ay yapılanmasında değişikliğe giderek iki markası Doğtaş ve Kelebek'i operasyonel olarak birbirinden ayırma kararı aldı. Alınan karara göre Doğtaş Kelebek bünyesinde iki yıldır genel müdür yardımcısı olarak görev almakta olan İlhan Tunçman, Doğtaş Genel Müdürü olurken Kelebek Mobilya'da genel müdürlük görevine Kelebek Mutfak Marka Direktörü Taner Çakır atandı. Doğtaş Kelebek Mobilya CEO'su Ersin Serbes ise görevini kendisine bağlı iki genel müdürle yürütecek.

PİZZA PİZZA SATILIYOR



Geçtiğimiz ay, faaliyetlerine 1995 yılında İzmir Alsancak'ta başlayan ve 150'den fazla şubesiyle hizmet veren yerli pizza zinciri Pizza Pizza'nın satılacağı haberi gündeme geldi. Kerim Ülker'in Dünya.com'da yer alan yazısında aktardığı gelişmeye göre Pizza Pizza'nın satışı için Lüksemburg merkezli Luz Business Oppurtinies SARL adlı şirket ile görüşmelere başlandı. Anlaşmanın sağlanması durumunda Lüksemburg merkezli Luz Business Oppurtinies SARL, Pizza Pizza Türker Turizm İşletmeleri bünyesindeki markanın tamamının sahibi olacak.

YENİ MÜŞTERİ

AKBANK'IN YENİ İLETİŞİM ORTAĞI PRCO

Akbank, Akbank İştirakler (Ak Portföy, Ak Yatırım, Ak Lease, Ak Öde) ve Akbank Sanat iletişim çalışmalarını Arzu İnsel liderliğinde kurulan PRCO ile yürütme kararı aldı. Ajans, yeni müşterilerine stratejik iletişim danışmanlığı, medya ilişkileri, kriz yönetimi, lider iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama ve sponsorluk iletişimi alanlarında hizmet verecek.

AON TÜRKİYE'NİN YENİ İLETİŞİM AJANSI BELLİ OLDU

Sigorta ve reasürans brokerliği ile risk yönetimi danışmanlığı konularında hizmet veren Aon Türkiye'nin yeni iletişim ortağı belli oldu. Önümüzdeki dönem markanın tüm iletişim çalışmalarından Marjinal Portel Novelli sorumlu olacak.

AMAZON WEB SERVICES TÜRKİYE, ARTI İLETİŞİM'LE ANLAŞTI

Artı İletişim Yönetimi, geçtiğimiz ay Armut.com ve Amazon.com'un bulut bilişim ayağı olan Amazon Web Services (AWS)'i müşterileri arasına kattı. Ajans, AWS'in Türkiye'deki iletişim faaliyetlerini yürütmekle birlikte Armut'un da iletişim aktivitelerinin yönetiminden ve iletişim stratejisinin oluşturulup planlanmasından sorumlu olacak.

KOMİLİ'NİN REKLAM KONKURU SONUÇLANDI

Zeytinyağı markası Komili'nin reklam ajansını belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Buna göre KARPAT, Komili'nin yeni dönem stratejisine bağlı iletişim çalışmalarını yürütecek.

DESİBEL AJANS'A İKİ YENİ MARKA

desiBel Ajans portföyünü iki yeni markayla genişletti. PUMA Türkiye ile Emaar Properties'in ülke iştiraki Emaar Türkiye'nin yeni iletişim ortağı olan ajans, işbirliği kapsamında markalara stratejik iletişim, pazarlama iletişimi, medya ilişkileri ve kriz iletişimi konularında destek verecek.

DENİZBANK SATILDI



28 Eylül 2012'den bu yana Rus bankası Sberbank çatısı altında hizmet vermekte olan DenizBank'ın Emirates NBD'ye satışı konusunda geçtiğimiz ay anlaşmaya varıldı. Bankanın satışı, 3,2 milyar dolar karşılığında gerçekleşti. Anlaşmaya göre, Emirates NBD müzakerelerin başladığı 31 Ekim 2017 ile anlaşmanın tamamlandığı tarih arasındaki dönem için Sberbank'a faiz ödeyecek. DenizBank'ın 31 Ekim 2017 tarihinden anlaşmanın tamamlandığı tarihe kadar elde edeceği kâr, Emirates NBD'nin hesabına geçecek. Türkiye, Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri ile DenizBank'ın faaliyet gösterdiği ülkelerdeki düzenleyici otoritelerin onayını gerektiren satış sürecinin 2018 yılı içinde tamamlanması bekleniyor.

AXA SİGORTA'DA ÜST DÜZEY ATAMA



Geçtiğimiz ay AXA Sigorta'da üst düzey bir atama gerçekleşti. Buna göre Allianz Worldwide Partners Türkiye CEO'su olarak görev yapan Firuzan İşcan, AXA Sigorta Satış ve Pazarlama Başkanlığı'na atandı. İşcan, yeni görevi kapsamında şirketin bölge müdürlüklerinin yönetimi, dağıtım kanallarının satış ve pazarlama faaliyetleri, acente satış geliştirme ve performans yönetimi, banka ve finansal kurumlar, sağlık ve hayat emeklilik satış, müşteri şikayet yönetimi ve pazarlama departmanlarından sorumlu olacak.

FIAT'IN YENİ PAZARLAMA DİREKTÖRÜ BELLİ OLDU

Tofaş çatısı altında faaliyet gösteren Fiat'ın yeni pazarlama direktörü Özgür Süslü oldu. 2010-2016 yıllarında Fiat Pazarlama Müdürü olarak görev alan Süslü, 2016 yılında Fiat Chrysler Automobiles (FCA) bünyesinde Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) Egea/Tipo Pazarlama Direktörü olarak çalıştı. Mayıs 2017 itibarıyla Fiat, Abarth ve Lancia markalarının fiyatlandırma direktörü olarak çalışmalarını sürdüren Süslü, yeni görevi kapsamında Fiat ve Fiat Professional markalarının pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olacak.



GLOBAL WELLNESS DAY YEDİNCİ KEZ KUTLANIYOR

İyi yaşam herkesin hakkı diyerek fiziksel, zihinsel ve ruhsal anlamda daha iyi bir yaşam vizyonunu tüm dünyaya yaymayı amaçlayan Belgin Aksoy Berkin'in bu amaçla yarattığı ve ilki 2012 yılında gerçekleştirilen Global Wellness Day'in 2018 Birleşmiş Milletler resmi takvimine girmesi bekleniyor. Bugün dünyanın 110 ülkesinde milyonlarca insan tarafından 4 bin 300'den fazla noktada kutlanan ve 2015 yılında 200 milyon insana ulaşmış olan etkinlik, 2018 yılında bu rakamı 300 milyon kişiye çıkarmayı hedefliyor. Her yıl Haziran ayının ikinci Cumartesi günü kutlanan etkinlik, bu yıl da 9 Haziran'da KüçükÇiftlik Park'ta herkese açık ve ücretsiz olarak kutlanacak.

ON İLETİŞİM PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETTİ

ON İletişim, Boyner Grup'un amiral gemisi Boyner Büyük Mağazacılık ile Tchibo Türkiye'yi portföyüne kattı. Ajans, işbirliği kapsamında yeni müşterilerine kurumsal iletişim, pazarlama iletişimi, medya ilişkileri, içerik yönetimi, proje tasarımı ve yönetimi konularında hizmet verecek.

ÇETMEN MOBİLYA İLETİŞİM AJANSINI SEÇTİ

Piar İletişim, Çetmen Mobilya'nın yeni iletişim danışmanı oldu. Marka ajanstan stratejik iletişim danışmanlığı, içerik yönetimi, lider iletişimi, medya ilişkileri ve itibar yönetimi alanlarında hizmet alacak.

TAZEFİKİR ÜÇ YENİ MARKAYLA ANLAŞTI

Vehbi Koç Vakfı Sağlık Kuruluşları bünyesinde yer alan Amerikan Hastanesi, Koç Üniversitesi Hastanesi ve MedAmerikan Tıp Merkezi 360 derece pazarlama iletişimi ajansı olarak Tazefikir ile anlaştı. İşbirliği kapsamında ajans, hizmet verdiği markalar için gerçekleştirdiği yaratıcı kampanya ve projelere ek olarak hastane iletişimi konusunda da yenilikçi çalışmalar yapmaya hazırlanıyor.

MEYSU'NUN DİJİTAL KONKURU SONUÇLANDI

Meyve suyu markası Meysu'nun dijital ajansını belirlemek için açtığı konkurdan galip ayrılan ajans Cosmos Turkey oldu. Cosmos Turkey, yeni iletişim döneminde Meysu'nun tüm dijital işlerini üstlenecek.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ'NE YENİ İLETİŞİM ORTAĞI

Işık Üniversitesi, iletişim çalışmalarını Pure New Media'ya emanet etti. Huawei, Philips, Opet, Skoda, Allianz ve DeFacto gibi markalara hizmet veren ajans, yeni markasının dijital, sosyal medya, BTL ve ATL kampanyalarının yürütülmesinden sorumlu olacak.

GÜNCEL

Markalar geleceğe koşuyor, ya siz?



PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

2020 yılına geldiğimizde dünyada 30 milyardan fazla cihaz birbiriyle iletişim halinde olacak. Bu, ortalama bir evde yaklaşık 50 cihazın birbiriyle konuşacağı anlamına geliyor. Peki, bunun ekonomideki yansıması ne olacak? IoT, yani nesnelerin internetine yönelik harcamaların yaratacağı yeni iş hacminin yaklaşık 6,2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin ediliyor. IoT'nin ayrıca ülkelerin hasılalarının büyümesine 2030 yılına kadar 10 ila 15 trilyon dolar arasında katkıda bulunacağı öngörülüyor.

Bu büyük dönüşüme biz tüketiciler ne kadar hazırız bilemiyorum ancak markaların büyük bir hızla hazırlandığına daha sık tanık olmaya başladık.

VERİ ANALİTİĞİ VE IoT MARKALARIN ODAĞINDA

Veri son 10 yılda 1000 kat arttı. Pek çok büyük marka verinin yaratıcı ve tüketici odaklı kullanımına odaklanmış durumda. Bu konuda bir yandan regülasyonlar, yasalar daha sıkı bir şekilde düzenlenirken diğer yandan markalar tüketicisinin ihtiyaçlarını hızla veri kullanarak tespit etmek ve bu ihtiyaçlar için geliştirecekleri çözümleri, onlar talep etmeden sunmak için çalışıyorlar.

Nisan ortasında İstanbul'da düzenlenen Global Girişimcilik Kongresi'nde P&G'den Global CDO (Chief Data Officer) **Guy Peri** ile Türkiye ve Kafkaslardan sorumlu Yönetim Kurulu Başkanı **Tankut Turnaoğlu** P & G'nin dijital dünyadan beslenerek geliştirdiği pek çok inovatif çözümü katılımcılarla paylaştı.

Tüketici olarak hamilelik zamanımızı bizden önce tahmin edebilen bir cihaza hazır mıyız? Biz hazır olsak da olmasak da **ClearBlue** Dijital Ovülasyon Testi bunu yüzde 99 doğrulukta bilebiliyor. Ya da **Skin Advisor** isimli bir mobil uygulama cilt yaşımızı hesaplayarak bize ürün önerebiliyor. **Oral-B**'nin **Genius** diş fırçasının aynı zamanda sanal diş hekimimiz olması avantaj mı, dezavantaj mı? Öyle bir diş fırçası ki taşıdığı sensörlerle diş fırçalama alışkanlıkları üzerinden kullanıcılara özel raporlar çıkarabiliyor. Üstelik bu saydıklarım gelecekte değil şu anda geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuş ürünler.

VERİ ANALİTİĞİNİN SATIŞLARA KATKISI YÜZDE 50

Tankut Turnaoğlu veri analitiğinin doğru tüketiciye doğru ürünü sunmaktan insan sağlığını iyileştirmeye kadar birçok alanda kritik olduğunu belirtiyor. Aynı zamanda veri analitiğinin şirketlere hedefli pazarlama konusunda da önemli fırsatlar sunduğunu, anlattığı örneklerden görebilmek mümkün. Uluslararası bir market zinciri ile hayata geçirdikleri bir projede elektrikli diş fırçası alma eğilimi gösteren tüketiciler belirlenerek bunlara özel kampanyalar hayata geçirilmiş. Kampanya sonucunda satışlar beş kat artmış. Veri analitiğinin satışlara katkısının yüzde 50 olduğunu belirtiyor Turnaoğlu.

P&G'nin 160 yıl önce kurduğu araştırma bölümünde anketörler kapı kapı gezerek bilgi topluyorlardı. Bugün aynı bölüm duruyor ama artık bölüm yöneticileri veri bilimciler. Üstelik o günlerde marka yöneticileri ile pazarlamacılar doğrudan konuşup anlaşabiliyorken şimdilerde birbirlerini daha iyi anlayabilmeleri için arada tercüman olabilecek yeni meslekler türedi.

5G KİLOMETRE TAŞI OLACAK

Nesnelerin interneti ve veri analitiği şirketler için bu kadar önem kazanmışken P&G gibi kendi inovasyon ve veri merkezlerini kuracak kaynağa sahip olmayan şirketler ne yapacak? İş dünyasının dijital dönüşümüne öncülük etmek için uzun süredir hazırlanan pek çok teknoloji şirketi var. Vodafone bunlardan biri.

Vodafone Türkiye Kurumsal İş Birimi İcra Kurulu Başkan Yardımcısı **Meltem Şahin**, Vodafone'un nesnelerin interneti konusunda 25 yıldır çalıştığını ve amaçlarının şirketlerin dijital dönüşümüne öncülük etmek olduğunu söylüyor. 5G hızının 4G'nin 100 katı olduğunu söyleyen Şahin, 5G ile birlikte nesneler arasındaki iletişimin hızlanacağını belirtiyor.

Meltem Şahin nesnelerin internetine yatırım yapanların yüzde 63 gibi yüksek bir oranda geri dönüş aldıklarını belirtiyor. Şahin, Vodafone olarak ne yapacağını bilen şirketlere destek vererek iş ortaklığı yaptıklarını, ne yapacağını bilmeyen şirketlere ise rehberlik yaptıklarını söylüyor. Amaçları her ev, her araba ve her insanın yarına daha iyi hazırlanmasını sağlamak.

MARKALAR HAZIR, YA BİZ?

Diş fırçamızın diş hekimimiz olduğu, çamaşır ya da bulaşık makinemizin tükenen deterjan siparişini bize sormadan kendisinin verdiği bir düzene hazır mıyız? Daha da önemlisi iletişimciler, reklamcılar olarak geleceğe bu kadar hızla koşan markalarla aynı hızda koşabiliyor muyuz?

Özellikle **Brand Week Istanbul** ve **Digital Age Summit** gibi etkinliklerle bu yetkinliğimizi artırmaya çalışıyoruz. 5-9 Kasım 2018 tarihlerinde kimselere randevu vermeyin. Sınırları zorlayacak pek çok fikirle buluşalım ve biz de yarışta güçlenelim.

SİYASETTE KADININ ADI YOK

Malum, önümüzde bir erken seçim var. Hem cumhurbaşkanını hem de mecliste bizi temsil edecek 600 milletvekilini seçmek için 24 Haziran'da sandık başına gideceğiz. Bu seçimlerde 6 cumhurbaşkanı adayı, meclise girmek için ise 7 parti yarışacak.

Erken seçim nedeniyle hazırlıksız yakalanan kadın örgütleri bu seçimler için kadın adaylarla ilgili kampanya yapamadı. Partiler bir süre önce milletvekili adaylarını açıkladılar. Listeler kadınlar için tam bir hayal kırıklığı. Tek tek bakacak olursak;

AK PARTİ	%21
CHP	%22,8
HDP	%38
MHP	%11,5
İYİ PARTİ	%25
SP	%13
VATAN PARTİSİ	%25

aday göstermiş.

Ancak bu oranlar sizi yanıltmasın. Zira seçilebilecek sıralarda olan kadın sayısına baktığımızda bu oranlar daha da düşüyor. Peki, ülke nüfusunda son durum nedir?

TÜİK 2017 VERİLERİNE GÖRE TÜRKİYE NÜFUSUNUN

%49,8'i

Kadınlar iş hayatında, sosyal hayatta varlığını güçlendirse de, bu bir türlü siyasete yansımıyor. Siyasette hâlâ kadının adı yok. Gelecekte bu rakamları makul seviyelere yükseltebilmek için hepimizin canla başla çalışması gerek.

CMO Society'nin gündemi yapay zekâ

CMO Society üyeleri Dijital Dönüşüm Buluşmaları kapsamında ikinci kez bir araya geldi. tazi.ai Kurucu Ortakları Prof. Dr. Zehra Çataltepe ve Dr. Tanju Çataltepe'nin ağırlandığı buluşmada ikili, yapay zekânın gelecekte iş dünyasına yapacağı etkilere dair görüşlerini katılımcılarla paylaştı.

Türkiye'nin lider marka yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel sosyal topluluk CMO Society üyeleri Çizgi ve Dijital Dönüşüm konseptleriyle düzenlenen buluşmalarda bir araya gelmeye devam ediyor. Bu kapsamda CMO Society, Nisan ayında gerçekleşen Dijital Dönüşüm Buluşmaları'nın ikincisinde tazi.ai Kurucu Ortakları Prof. Dr. Zehra Çataltepe ve Dr. Tanju Çataltepe'yi ağırladı. İkili, yapay zekâ konusundaki son gelişmeleri ve geleceğe dair görüşlerini CMO Society üyeleriyle paylaştı.

GELECEĞİN EN BÜYÜK AÇIĞI: VERİ BİLİMİ

Konuşmasında yapay zekâ faaliyetlerinin 1930'lu yıllardan beri devam etmekte olduğunu belirten Tanju Çataltepe; insanlığın yolculuğun en başından bu yana kendisine benzeyen bir makine yapmak için mücadele verdiğinin altını çizdi. Makine öğrenme sistemlerinin hiçbir zaman yüzde 100 doğru çalışan sistemler olmadıklarından bahseden Zehra Çataltepe ise algoritmaların işleyişinde karşılaşılabilecek hata payının unutulmaması gerektiğinin belirtti. Bugün Kuzey Amerika'da yaklaşık 1,5 milyon veri bilimciye ihtiyaç duyulduğu bilgisini paylaşan Çataltepe, veri biliminin yakın gelecekte en büyük açıklardan birini oluşturacağına da dikkat çekti.

Bununla birlikte yapay zekâ içerisindeki alt kırılımların ve veri toplama yöntemlerinin açıklandığı buluşmada ikili, birbirinden farklı yapay zekâ teknolojilerinin çalışma yöntemlerini de katılımcılarla paylaştı.



Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 158

[illegible]@kapital.com.tr

[illegible] / 128

[illegible]@kapital.com.tr

Sedef [illegible] / 125

[illegible]@kapital.com.tr

Dayanıklılık ve özgünlük

Aysun Karabıyık
LENOVO PAZARLAMA VE İLETİŞİM DİREKTÖRÜ



"Bize göre gerçek inovasyon, uzun süre yeni kalabilen yeniliktir" diyor Lenovo Pazarlama ve İletişim Direktörü Aysun Karabıyık. Bu vizyon doğrultusunda yeni ürünler ve projeler geliştiren Lenovo Türkiye, PC pazarında yakaladığı sürdürülebilir başarısının yanı sıra hızla yükselen e-spor alanında yaptığı yatırımıyla da kendinden sıkça söz ettiriyor.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**

Lenovo'nun Türkiye performansıyla başlayalım. 2018 nasıl geçiyor? Yıl sonu hedefleriniz neler?

Seneye güçlü başladık. Türkiye'de 2018 yılının ilk çeyreğinde IDC sonuçlarına göre yüzde 25,4 pazar payı ile Türkiye'de PC pazarının lideri olduk. Pazarın büyük kısmını oluşturan dizüstü bilgisayar pazarındaki liderliğimizi ise yüzde 29,7 gibi yüksek bir oranla yılın ilk çeyreğinde de koruduk. 2017 senesinde 2016'ya göre gelirlerimizi yüzde 20 oranında artırarak büyük bir başarı elde etmiştik. 2018 yıl sonu hedefimiz de bu doğrultuda büyümeye ve gelirlerimizi artırmaya devam etmek.

Teknoloji üreticileri arasında sıkı bir rekabet var. Lenovo da bu rekabette yakın zamanda hatırı sayılır bir konum elde etti. 2015'ten bu yana küresel PC pazarının liderisiniz. Bu başarının sürdürülebilirliğine nasıl bir misyon öncülük ediyor?

Lenovo olarak ürünlerimizde feragat edemeyeceğimiz iki özellik var: dayanıklılık ve özgünlük. Liderliğimizin ardında da bu sebepler yatıyor. Her bir ürünümüzün kendine has fark yaratacak en az bir özelliği var ve bunu yaparken de dayanıklılıktan ödün vermiyoruz. Lenovo olarak bizce önemli olan, sürekli yeni birşeyler çıkarmak değil, yeni kalabilmek. İnovasyona çok inanıyoruz. Bize göre gerçek inovasyon, uzun süre yeni kalabilen yeniliktir.

Lenovo'nun âdeta DNA'sına işlemiş olan inovasyon anlayışı, ürünlerimizi ve stratejimizi sürekli geliştirmemize yardımcı oluyor. Lenovo olarak tasarladığımız ürünlerin, marka ile teknoloji severler arasında bağ yaratmasını amaçlayan bir perspektife sahibiz. Hem birden fazla ihtiyaca yönelik hem de tüketicilerimizin bunların hepsine kolayca erişebileceği kadar sade ve şık ürünler üretiyoruz. Her yıla faaliyet gösterdiğimiz her segmentte oldukça güçlü ve inovatif ürünlerle giriyoruz. Tüketici ihtiyaçlarını çok yakından takip ediyoruz ve birçok kategoriye öncülük eden ürünler tasarlıyoruz.

Oyun sektörü bilgisayar alanında ciddi büyüme kaydeden bir alan. Siz de yakın zamanda bu alanda yatırım yaptınız. Lenovo Game On girişiminizi nasıl okumalıyız? Tüketiciye nasıl bir deneyim vaat ediyorsunuz?

Oyun pazarı hedeflerimizin büyük olduğu, çekici fırsatlar barındıran ancak rekabetin çok yoğun olduğu bir pazar. Lenovo olarak özgün oyun cihazları ile tüketicilere yüksek performans ve deneyim sunmak için çaba harcıyoruz. 2017 yılının başlarında bu önemli pazarda, sürekli artan gereksinimleri karşılamak amacıyla kullanıcılara üst düzey oyun deneyimi yaşatan ürünler ve kullanıcıyı saran bir deneyim sunmak üzere Lenovo Legion adı verilen yeni bir oyun markamızı pazara sunduk.

Türkiye'de bu alanda fark yaratacak bir proje arayışımız vardı. Yaptığımız araştırmalar ve tüketiciye kapsamlı bir deneyim yaşatmak amacıyla önemli bir girişimde bulunduk. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün işbirliğiyle Vodafone Park'ta açtığımız bin metrekarelik bir alana sahip Lenovo Game On ile dünyanın bir spor kompleksindeki en geniş kapsamlı ilk gaming alanını hayata geçirdik.

Lenovo Game On'da bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden oyun oynamayı sevenlere üstün donanımlı ürünlerle unutamayacakları bir oyun deneyimi sunmayı hedefliyoruz. Amacımız sadece oyun severlere ulaşmak değil, aynı zamanda yüksek performanslı ürün deneyimlemek isteyen herkese bu deneyimi yaşatmak. Ayrıca teknolojideki ilerlemenin nabzını tutmaları için Jedi Challenge gibi artırılmış gerçeklik temalı ürünlerimizi de Türkiye'de ilk kez Lenovo Game On ziyaretçilerinin beğenisine sunduk. Alanda hem profesyonel oyuncular hem de giriş seviyesindeki oyuncular ve beyaz yakalılar için sürekli turnuvalar düzenlenmesini planlıyoruz, bu turnuvalarla Lenovo Game On'da heyecan hep canlı tutulacak. Lenovo Game On ayrıca eğitim ve sertifika programlarına ev sahipliği yapacak.



Lenovo olarak ürünlerimizde feragat edemeyeceğimiz iki özellik var: dayanıklılık ve özgünlük. Liderliğimizin ardında da bu sebepler yatıyor. Her bir ürünümüzün kendine has, fark yaratacak en az bir özelliği var ve bunu yaparken de dayanıklılıktan ödün vermiyoruz.

Tüketici trendlerine baktığınızda öne çıkan unsur ne oluyor? Bu doğrultuda trendlerin ürün gamınıza ne gibi yansımaları oldu?

Son zamanlarda dijital dönüşüm etkisini iyiden iyiye hissettiriyor. Bu dönüşüm son sürat devam edecek. Bu dönüşümde deneyim konusunun önemi gittikçe artıyor. Deneyim, faaliyet gösterdiğimiz tüm ürün kategorilerinde kilit rol oyuyor. Geleceğe de damgasını vurması beklenen yapay zekâ, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin de merkezinde deneyim yer alıyor. Rekabet de doğal olarak hem deneyimler üzerinden hem de bunlarla beraber şekillenen yeni trendler üstünden hızla ilerliyor. Biz de bu doğrultuda tüketicinin deneyimini zenginleştirecek ürünler sunmaya devam ediyoruz ve de devam edeceğiz.

En iyi yazılım deneyimlerini bir araya getirmek ve kullanıcılara benzersiz, sezgisel, daha akıllı ve kullanımı kolay cihazlar sunmak da oldukça kritik. Bu, özelilkle bu sene ve önümüzdeki sene en önemli stratejimizlerimizden biri olacak. Ürünlerimize eklediğimiz yazılımları ve tüketici deneyimini genişletecek özellikleri öne çıkarmayı planlıyoruz.

Bu yılki akıllı telefon, bilgisayar ve tablet pazarı satışları geçtiğimiz yıla nazaran nasıl bir seyir izledi? Yaşanan değişimin nedenlerine dair öngörülerinizi paylaşır mısınız?

Cep telefonu ve tablet pazarında son yıllarda küçülme gözlemliyoruz. PC pazarında ise büyüklüğün geçen sene ile aynı oranda kalacağını tahmin ediyoruz. KOBİ ve bireysel tüketici segmentlerinde yaşanan hareketlilikle özellikle bu alanlarda bir büyüme yaşanabilir.

Öte yandan bilgisayar segmentinde ikisi bir arada cihazlar ve ultra slim ürünler son birkaç senede olduğu gibi yükselişini sürdürüyor. Bu alanda sektörün ilk, ikisi bir arada cihazı olan ve sektör lideri olan Yoga markası ile yolumuza devam ediyoruz. Bilgisayar pazarında bir diğer yükselen trend ise oyuncu bilgisayarları. Birçok marka son bir yıldır bu pazarda sıkı bir rekabet içerisinde. Biz ise Legion markası ile Lenovo'nun efsanevi dayanıklılık ve performanstaki gücünü oyuncu bilgisayarlarına da yansıtarak bu alandaki iddiamızı sürdüreceğiz. ■

Havalimanlarını hep sevmişimdir

Sahibinden.com Pazarlama Direktörü Boğaç Göncü, 10 yıldır hem iş hem kişisel seyahatlerinde sık sık tercih ettiği Sabiha Gökçen Havalimanı'nın verdiği hissiyatı "Tekerlekler piste değince 'Tamam, eve geldik' dedirtiyor" sözleriyle açıklıyor. Başarılı yöneticiyle ISG Lounge'da yaptığımız ve seyahat alışkanlıklarından favori rotalarına uzanan keyifli sohbetimize buyurun.





BOĞAÇ GÖNCÜ
sahibinden.com
Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı

Sık seyahat eder misiniz Boğaç Bey?
Dönem dönem yoğunlaşır seyahat trafiğim. Hem yazın hem de kışın bir veya iki kez tatil imkânım oluyor. Genellikle de uçak kullanıyorum çünkü uzaklara gitmeyi gerçekten seviyorum. Geçen kış Val Thorens'e gittik Alp'lere. Bu yaz da bir Bali seyahati hayalimiz var.

Favori bir rotanız var mı?
Açıkçası iş hayatının yoğunluğu sebebiyle tatile pek de öyle uzun zaman ayıramıyorum. Öyle olunca da ne kadar çok sevdiğim yerler de olsa dünyada başka görecek çok yer var deyip değişik yerleri deneyimlemeye çalışıyorum. Son 10-12 senede Hint Okyanusu etrafındaki güzergâhta değişik yerlere gittim. Maldivleri de gördüm. Alpleri de severim. Keyifli yerler. Yurtiçinde de klasik sayılabilecek destinasyonları tercih ediyorum. Dünya kadar yere gittim geldim, Ege gerçekten bir inci değerinde. Çok gerek var mı bu kadar uzaklara gitmeye bilmiyorum, çok da yok galiba. Yurtdışı bir heves, bir heyecan ama gerçekten Türkiye'de de hem kış hem yaz için çok iyi, çok keyifli zaman geçirdiğimiz destinasyonlar var.

İşiniz de beraberinde bir seyahat yükü getiriyordur...
Tabii, iş dolayısıyla da seyahatimiz var. Bizim bölge ofislerimiz var ve bu bölgelerde kurumsal üyelerimizle sık sık bir araya gelebilmek adına birtakım organizasyonlar yapıyoruz. Sadece son dört ayda 10-12 kez Türkiye içinde değişik illere uçmam gerekti. Dolayısıyla hem iş hem de özel sebeplerle havayolu ile seyahat hayatımın bir parçası.

Bu kadar sık seyahat etmek havalimanlarına özel bir değer atfetmenize neden oldu mu?
Sanırım şanslı bir çocukluğum oldu benim. Babam çok sever seyahati. Birinci önceliği ailesi, sonrasında işi ve seyahat etmektir. Hobisidir gezip dolaşmak. Açık konuşayım, ben dünyayı –özellikle de Güney Avrupa'yı- babamla gördüm. Onunla alıştım seyahat etmeye. Bu yüzden de havaalanları ile ilgili hep güzel şeyler var aklımda. Hep sevmişimdir.

Hatırınızda kalan özel bir anı var mı peki?
Net biçimde hatırladığım bir an yok. Kapı değişimi sebebiyle terminalin bir ucundan diğerine koşturduğum durumlar olmuştur ama onlar da pek gülümseyerek andığım durumlar değil tabii. Neyse ki şimdiye kadar hiç uçak kaçırmadım. Çok ucu ucuna yakaladığım, izin isteyerek sıraların yanlarından geçtiğim oldu ama çok şükür hiç kaçırmadım.

Sabiha Gökçen Havalimanı ile olan bağınız nasıl?
Ben Suadiye'de oturup Bostancı'da çalışan bir insanım. Bir İstanbullu için evinin ve işinin aynı tarafta olması hakikaten lüks. Kendimi şanslı sayıyorum. Suadiye'den de Bostancı'dan da Sabiha Gökçen'e üç farklı yolla gitme şansınız var. Sahilden, E-5'ten veya TEM'den. Genelde de bu üç yolun bir veya ikisi rahat oluyor. Yarım saatte hatta biraz zorladığınızda yarım saatin de altında bir sürede havalimanında olmak büyük konfor. Yıllarca uzak havaalanlarına gittik geldik. O zamanlar tüp geçitler falan da yoktu... İnsanın yakınında kendisine konfor yaşatan bir şey olduğunda benimsemesi de kolay oluyor. 10 yıldır bizim ilk tercihimiz burası. Yakın olması ve havayolu şirketleriyle insanları alıştırmak için yaptıkları anlaşmalar bunda etkili oldu. Buradan çok defa çok ekonomik uçuşlar da yaptık. Ama bunu bir tarafa bırakalım, burası ilk kurulduğu günkü gibi değil. Ben ilk yıllarını da hatırlıyorum. Burası büyük bir havalimanı. Pek çok merkez havalimanından büyük. Hem deneyim hem konfor iyi, yurtiçinde de yurtdışında da bir sürü yere gidebiliyorsun. Sabiha Gökçen Havalimanı'nı kullanmaktan mutluyum. 10 yıldır kullanıyorum; uçağın tekerlekleri piste değince "Tamam, eve geldik" hissini duymak güzel...

Yakanızdaki rozetten de anlaşılacağı üzere Galatasaray'ın sizin için özel bir yeri var. Sabiha Gökçen'deki GS Store'dan alışveriş yapmışlığınız var mı?
Ailede çok Galatasaray Lisesi mezunu var. Babam ve büyük dayılarım gibi ben de Galatasaray Lisesi mezunuyum. Liseden mezun olur olmaz kulübe de üye oldum. Bu arada bir dalda antrenörlük yapma, üç dalda da forma giyme imkânım oldu. Sportif anlamda da çok faaldim. Bu yüzden de Galatasaray benim için sadece bir spor kulübü olmadı, ben onun içine doğdum çünkü.

GS Store özellikle son yıllarda çok güzel bir ürün gamına erişti. İnsanların sadece maça giderken değil günlük hayatta da kullanabileceği şeyler çıkartmaya başladı. 7 yaşında bir oğlum var ve çabuk büyüyor. Son maça giderken bir baktık ki forma küçülmüş. Hemen store'a girdik bir forma alalım diye, üç tane alıp çıktık.

Havalimanındaki store da çok güzel. Koleksiyonun hemen hemen hepsine yer bulmuşlar. Şu zamana kadar buradaki store'dan alışveriş yapmadım ama burada olması iyi. Deplasman maçlarına uçan taraftarlar oluyordur mutlaka. Son dakikada alışveriş yapmak için daha iyi fırsat bulamazsınız. ■



2018 yılının ilk 4 ayında Sabiha Gökçen'den geçiş yapan yolcu sayısı geçen yıla göre yüzde 17 artarak 10,6 milyona ulaştı.



Goodbye Sir / Vol2.0

Network ajansları ve diğerleri



NÜZHET ALGÜNEŞ

Geçen ay kaldığımız yerden devam edelim.

"WPP'nin geleceği de Sir Martin'le aynı mı?" Spekülasyona açık ve uzun uzun tartışılabilecek bir soru. Sadece WPP demek haksızlık olur. Publicis, IPG, Omnicom gibi hemen her grubun benzer sıkıntıları var ve olacak.

O zaman yepyeni bir sorumuz var: Dev reklam grupları dağılacak mı?

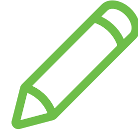
Bu noktada Herbert Spencer'ın "Survival of the fittest"ını hatırlamakta fayda var. Kısacası: En büyük olmak sizi sonsuza kadar yaşatmaz. Değişen dünyaya adapte olabilenler ayakta kalır ve yaşamaya devam eder.

Holding olmanın getirdiği belirli tasarruflar bir kenara, operasyonel olarak markalara neler sunabildiğiniz de varlığınızı sürdürebilmeniz için önemli. Özellikle medya ajansları cephesinde.

Örneğin Omnicom'un OMD-PHD-Hearts and Science (H&S) üçlemesi buna güzel bir örnek olabilir. Son yılların en başarılı konumlandırmalarından birini gerçekleştirdiler. Meyvelerini de topluyorlar.

Her reklamverenin ihtiyacı farklı olabilir: Eğer istediğiniz trading kaslarıysa OMD, strateji ise PHD, data ve teknoloji ise H&S sizin için en iyi alternatif olabilirdi. Üstüne üstlük Omnicom Media Group olarak belli hacim avantajları da zaten masada yer alıyordu.

H&S'ın AT&T ve P&G'yi kazanmasının yanında Phd'nin dev adımlarını unutmamakta fayda var. 3 milyar dolarlık Volkswagen'i hazmetmeleri uzun sürer diye düşünülürken, geçen ay Mindshare'in 400 milyon USD'lık ve 15 yıllık müşterisi HSBC'yi kazanmaları da ilgi çekici.



"Medya ajans yapılarına ihtiyacınız yok. Biz size gereken desteği sağlarız" cümlelerini büyük reklamverenlere yıllardır fısıldadıkları bilinen bir gerçek. Peki, "4+/yüzde 60 size yeterli olur. TGI'a baktığımızda yanına da billboard ve radyo öneriyoruz" dünyasında takılı kalan medya ajanslarına ne olacak?

Bu kazanım sembolik olarak çok önemli. Phd ve Mindshare, Unilever'in dünyadaki iki medya ajansı partneri. Bu zaferin Unilever cephesinde de yankılanması muhtemel. Bir sonraki Sorrell'siz Unilever konkurunda işler kolay olmayacak. Keza Vodafone ile olan ilişkilerde Sorrell-Vittorio Colao dostluğunun önemi de bilinen bir konu. Vodafone CEO'su Colao'nun Ekim'de görevi CFO Nick Read'e devredecek olması da kontratın biteceği 2019'da buradaki taşları yerinden oynatabilir.

GroupM'in geç kaldığı konu medya markalarını konumlandıramamış olmasıydı. Mindshare, MediaCom, MediaEdge ve Maxus birbirlerinin replikası ve bir nevi "conflict shop" olarak hizmet ettiler. O kadar ki, Mindshare'in güçlü olduğu yıllarda "ama ben sizinle çalışmak istiyorum" diyen pek çok marka, "Zaten aynı altyapı ve aynı sistemlerle çalışıyoruz. Herhangi bir GroupM ajansına geçerseniz de memnun kalırsınız" denilerek diğer ajanslara davet edildi.

GroupM gücü olarak kullanılan bu merkezi yaklaşım, uzun vadede ayrışamayan benzer ajanslar yarattı.

Buradan kurtulmak için yapılan son dakika hamlelerinin yeterli olup olmadığını da zaman gösterecek. Maxus ve MediaEdge'i birleştirerek Wavemaker markasını oluşturmak ve data/teknoloji aksına oturtmak çok şık bir hareketti. Yıllardır MediaCom-Mindshare ikilisi ön plandayken, açıkçası artık grubun en önde duran markası Wavemaker.

H&S karşısında Wavemaker, Phd karşısında Mindshare ve OMD'nin karşısında yurtdışında pek çok ülkede satınalma kaslarının kuvveti ile bilinen MediaCom.

BÜYÜK RESİMDE GÖRÜNEN DÜNYA BAMBAŞKA

Önümüzdeki 2-3 sene için netleşmeyi bekleyen birçok soru var. Hearts & Science çıkışını sürdürebilecek mi? OMD kendini yenileyebilecek mi? Phd bu dev iş kazanımı serisini sürdürebilecek mi? Mindshare stratejik kaslarını toparlayabilecek mi? MediaCom nereye konumlanacak ve dijtial ajans Essence, offline beceriler de edinerek yayılabilecek mi? Publicis'in One konumlaması çalışacak mı? Yapay zekâ Marcel gerçek katkıyı sağlayabilecek mi?

Bu sorular sektörel dedikodu kazanları için eğlenceli olsa da, bir adım geriye atıp baktığınızda büyük resimde bambaşka bir dünya ile karşılaşıyorsunuz.

23 Mayıs 2018'de çıkan bir basın bülteni, Accenture Interactive'in programatik satınalma ve planlama servislerine başladığını müjdeliyordu(!). IPA (Institude of Practitioners in Advertising) buna net ve sert bir çıkışla cevap verdi: "Accenture hem danışmanlık hem de planlama yapamaz. Burada keskin bir menfaat çatışması var."

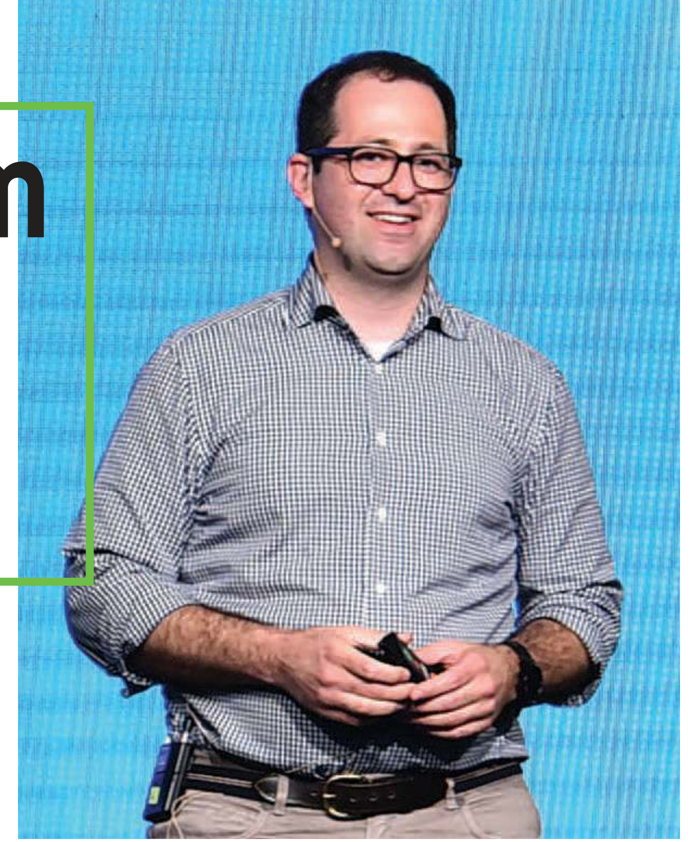
Accenture bunu umursar mı? Sanmıyorum. WPP veya Publicis'ı alır mı? Accenture CEO'su Pierre Nantarme'in cevabı kesin: Bu tip alımlarla ilgilenmiyoruz. Yüzde 100 başarısız bir anlaşma olur.

Çevrisi şu: O yapılara rakip çıkıp, işlerini ellerinden alacağız.

İlginçtir ki bu cümleyi kuran başkaları da var: Google ve Facebook.

"Medya ajans yapılarına ihtiyacınız yok. Biz size gereken desteği sağlarız" cümlelerini büyük reklamverenlere yıllardır fısıldadıkları bilinen bir gerçek. Peki, "4+/yüzde 60 size yeterli olur. TGI'a baktığımızda yanına da billboard ve radyo öneriyoruz" dünyasında takılı kalan medya ajanslarına ne olacak? ■

Makineler insanların seviyesine çıkmalı



Vlad Trifa
SWISSCOM DIGITAL LAB YÖNETİCİSİ

Nesnelerin interneti alanındaki global isimlerin olduğu bir listede, başı çekenler arasında yer alıyor Vlad Trifa. Swisscom Digital Lab'in yöneticisi ve nesnelere "akıl" üfleyen start-up şirketi EVRYTHNG'in eş kurucusu olan Trifa, teknolojik akla eşlik etmesi gereken insani ve ortak bilincin geliştirilmesini de şiddetle savunuyor.

Nesnelerin internetinden ziyade, nesnelerin web'i kavramına epey kafa yoran birisiniz. Nedir aradaki fark tam olarak?

Nesnelerin interneti, birbirleriyle bağlantılı nesneler için kullanılan bir tabir. Bu nesneler zorunlu olarak internete bağlı olmak durumunda değiller. Nesnelerin web'inin ortaya çıkışıysa, tamamen nesnelerin internetine yönelik farklı, inanılmaz karışık ve kimi zaman birbiriyle çelişen yüzlerce standart olmasıydı. Web'in bu kadar kolay çalışmasının nedeni herkesin kullandığı eş standartlar olması. Nesnelerin web'i de bu öncülü dikkate alıyor. Tüm nesnelerin konuşabildiği ortak bir dilin geliştirilmesi çok faydalı olacak. Neden bir web sayfası üzerinden fiziksel dünyadaki bir şeyi programlayabileceğimiz imkânları yaratmayalım? Kısaca nesnelerin web'i, web protokollerinin kullanılabildiği bir alan olabilecek.

Yani, nesnelerin web'i için nesnelerin internetinin evrim sürecinin en güncel safhası diyebiliriz sanırım.

Evet, bir nevi rafine edilmiş hali. Nesnelerin web'i dünyada herkesin web'teki gibi aynı dili konuşmasını sağlıyor. Milyonlarca web geliştiricisi web sitesi yapmayı biliyor ancak cihazlarla nasıl etkileşime geçeceklerini bilmiyor çünkü bu karmaşık, gizemli teknolojileri ve IOT standartlarını bilmiyor. Nesnelerin web'i de bunu aşmaya odaklanıyor.

Gizemli ve karmaşık demişken... Teknoloji dünyasının bu hızlı gelişimine ayak uyduracak kadar hızlı gelişmiyor kültürel ve psikolojik kalıplar. Bu konuda ne yapılmalı sizce?

Bu teknolojilerin bu kadar gizemli, kapalı ve karmaşık olmasının nedeni insanların etraflarına baktığında uçan arabalarla karşılaşmamaları bana kalırsa. İnsanlar ayak uyduramıyorlar çünkü onlardan makineler seviyesine inmelerini bekliyoruz ki bu mühendislerin işi. Bu teknolojilerin çok daha popüler olmalarını istiyorsak, yapmamız gereken makineleri insanların seviyesine yükseltmek. Amazon'un yaptığı Alexa bu konuda çok değerli adımlar attı. Bunlar bence insanların makinelerle olan ilişkisini değiştirecek şeyler. İnternet hali hazırda epey kompleks ve insanlar anlamakta zorluk çekiyorlar. Yeni geliştirilen teknolojilerin bazıları gerçekten çok iyi ama günün sonunda bu gerilimin altından kalkması gereken, makineler. Siz teknolojik açıdan hep yapageldiğiniz şeyi yapmaya devam ediyorsunuz ve insanlardan gerekli davranış kalıplarını geliştirmelerini bekliyorsunuz. Bence bütün IOT ve ilgili teknolojiler, insanların hali hazırdaki davranışlarını referans alarak geliştirilmeli. Işığı açmak istediğinizde düğmeye basarsınız ya, bu kadar kolay olmalı işte bu işler. Daha yapacak çok işimiz var.

Blockchain'in en güçlü özellikleri arasında merkezi olmayışını ve birikimle ilerleyen yapısını sayıyorsunuz. Markalar ve iş dünyasında yaratacağı değişikliklerin ötesindeki devrimci özelliği nedir sizce?

En önemli özelliği merkezi olmaması. Merkezi olmamasının anlamı şu: Gücün yoğunlaştığı, dolayısıyla monopol olmuş şirketlerle vedalaşabiliriz artık. Bu güç artık insanların kendilerine veriliyor. Yani çok ciddi bir demokratikleşme söz konusu. Yakın gelecekte birden fazla Airbnb olacağını göreceksiniz. Yani, bir tepe yöneticiye ve standart dikey organizasyon şemalarına sahip şirketlerin kullandığı teknolojileri artık bireyler kullanacaklar ve onlar yepyeni tasarım ve yapıtlarla karşımıza çıkacaklar. Bu insanlar da şirketlerde çalışmayacaklar; Bali'de yaşayacak ve oradan freelance bir şekilde işlerini yürütecekler. Kırsal alanlarda yaşayan insanlar iş bulabilme ümidiyle büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmayacak. Blockchain gibi teknolojilerle tarımı kârlı bir iş koluna çevirecek. Bu insanlar için programlar tasarlamak isteyen, aplikasyon geliştirmek isteyen, PR'ıyla ilgilenmek isteyen pek çok kişi çıkacağına eminim. Bunların hepsi de blockchain'in kurduğu ortaklıklar sayesinde mümkün olacak. ■

Etkin işler 10'uncu kez ödüllendirildi



Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve Effie Worldwide Inc. işbirliğinde Türkiye'de 10'uncu kez gerçekleştirilen Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasının kazananları, 9 Mayıs akşamı gerçekleştirilen törende ödüllerine kavuştu.

İlk kez 1968'de ABD'de hayata geçirilen, Türkiye pazarlama ve iletişim ekosistemine ise 2005 yılında dahil olan Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasının bu yılki kazananları 9 Mayıs akşamı Effie'lik işlerinin karşılığını aldı. Raffles İstanbul'da gerçekleşen ödül töreninde 20'si Altın Effie olmak üzere 70 ödülün dağıtıldığı organizasyonun sunuculuğunu Oylum Talu üstlendi. Tören, Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Nil Bağcıoğlu, Effie Türkiye 2018 Jüri Başkanı ve Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ayşen Akalın ve Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın açılış konuşması ile başladı.

Coca-Cola, ETİ, ThinkwithGoogle, Uludağ İçecek, Unilever ve Ülker'in sponsorluğunda gerçekleşen Effie'de bu yıl; 1 Ocak 2017 ile 1 Mart 2018 arasında televizyon, basın, radyo, açıkhava, sinema, internet mecralarından en az birinde yayınlanmış ulusal ve bölgesel kampanyalar yarıştı. Yılın en çok başvuru toplayan popüler kategorileri ise sırasıyla Özel Günlerde Başaranlar, Telekomünikasyon ve Markalı İçerik oldu.

GLOBAL BAŞARIYA VURGU

Sektörün pek çok tecrübeli isminin yanı sıra akademisyenleri de barındıran 17 kişilik jüriye başkanlık eden Ayşen Akalın, yaptığı açıklamada Effie'nin iş sonuçları konusundaki hassasiyetine vurgu yaptı. Akalın, "Geçen yıl Effie Türkiye'de ödül alan ve Global Effie Etkinlik İndeksi'nde yer alarak ilk 10 sırayı domine eden Türk ajanslarının büyük başarısını da unutmamak gerek" sözleriyle de Türkiye'nin Effie'nin uluslararası karnesine de yansıyan başarısını hatırlattı.

Ödül töreni jüri üyeleri ve gecenin Effie'li reklamveren ve ajanslarının katılımıyla gerçekleşen fotoğraf çekimiyle son buldu. ■



EFFIE 2018 KAZANANLAR

MARKA	KAMPANYA	REKLAMVEREN	BAŞVURAN ANA AJANS	KATKIDA BULUNAN AJANSLAR	ÖDÜL
OTOMOTİV					
Ford	Ford Kuga Lansmanı ve Wings For Life World Run	Ford Otomotiv	GTB İstanbul	Mindshare, Zer A.Ş., Tick Tock Boom	BRONZ
Nissan	Yeni Nissan Qashqai - Lider Duruşu	Nissan Türkiye	TBWA\ISTANBUL		GÜMÜŞ
Temsa Motorlu Araçlar / Mitsubishi L200	Her Sürprize Hazır	TEMSA Motorlu Araçlar	Havas Worldwide		GÜMÜŞ
OTOMOTİV ÜRÜNLERİ-HİZMETLERİ					
Shell	Shell'e Gelin, Keyfiniz Yerine Gelsin	Shell & Turcas Petrol	Manajans J. Walter Thompson	MediaCom	GÜMÜŞ
OPET	Akıllı İstasyon	Opet Petrolcülük	Y&R İstanbul	People Initiative, Film Park, ABT İstanbul	GÜMÜŞ
ULAŞIM-KARGO					
Yolcu 360	Araç Kiralamak Ne Kolaymış	Yolcu 360	Cheil Worldwide Turkey	Speed Medya	BRONZ
Pegasus Hava Yolları	Sen Yeter ki Uçmak İste - Hadi O Zaman	Pegasus Hava Yolları	4129Grey	Rafineri, Vizeum, Hype	GÜMÜŞ
BANKA VE FİNANS KURULUŞLARI					
İş Bankası	Mısır Danesi	Türkiye İş Bankası	Medina Turgul DDB	Carat	BRONZ
Denizbank	Deniz'e Çek Gönder	Denizbank	Güzel Sanatlar		BRONZ
Şekerbank	İyi ki Varsınız	Şekerbank	Concept	Time, Project House	GÜMÜŞ
Enpara.com	Enpara.com Dijital Banka Masrafsız Olur Kampanyası	Enpara.com	Rabarba	People Initiative	GÜMÜŞ
İş Bankası	O İş Cepte	Türkiye İş Bankası	Tribal Worldwide İstanbul	Carat	ALTIN
KART ÖDEME SİSTEMLERİ VE SADAKAT PROGRAMLARI					
Axess	Axess Mobil	Akbank	TBWA\ISTANBUL	MediaCom, Krombera, Ipsos, FutureBright	BRONZ
Eczacıbaşı Topluluğu	Konuyu Değiştir	Eczacıbaşı Topluluğu	Rafineri	Carat, Ekran İşleri	BRONZ
İş Bankası - Maximum Kart	Maximum Mobil Lansmanı	Türkiye İş Bankası	Medina Turgul DDB	Carat	BRONZ
EV TEMİZLİK VE BAKIM ÜRÜNLERİ					
Porçöz	Günlük Temizlikte de Çözüm; Porçöz'üm	Levent Kimya	Happy People Project	Open Medya, Goodworks, Vana Prodüksiyon, Lobby	BRONZ
Bingo	Bingo'nun Artısı Temizlikten Fazlası	Hayat Kimya	TBWA\ISTANBUL	Speed, Kollektif, Ipsos, FutureBright	GÜMÜŞ
OMO	Anı Biriktir	Unilever	MullenLowe	Mindshare	ALTIN
KOZMETİK-GÜZELLİK ÜRÜNLERİ VE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ					
Uludağ Premium Cilt Bakım Spreyi	Uludağ'dan Cildinize Doğal Bir Armağan	Erbak Uludağ İçecek	Güzel Sanatlar	Time, Sobraz, Magiclick	BRONZ
Elidor Doğanın Enerjisi	Güç Doğamızda Var	Unilever	Manajans J. Walter Thompson	Mindshare	BRONZ
SAĞLIK ve KİŞİSEL KORUNMA					
Molfix	Bebekler Keşfediyor	Hayat Kimya	TBWA\ISTANBUL	FutureBright, İmaj, Sinefekt, Speed, Nabz	GÜMÜŞ
Prima	Bebek Bezi Kategorisinin Külot Bez'e Dönüşümü	P&G	Starcom	Saatchi&Saatchi, Excel İletişim, Sesli Harfler	GÜMÜŞ
MEDYA YAYIN-DİJİTAL PLATFORMLAR					
Tambu	Tambu Lansman	Türk Telekom	Publicis İstanbul	Skala Medya	BRONZ
Digiturk	beIN Connect ile Yayın Saatine Bağlı Kalma İletişimi	Bein Media Group	Y&R İstanbul	People Initiative	GÜMÜŞ
TELEKOMÜNİKASYON					
Vodafone	Network - Baba Ben Uyuyamıyorum	Vodafone Türkiye	Y&R İstanbul	Mindshare, C-Section, Plasenta	BRONZ
Vodafone	Vodafone Red'li Vodafone Pass Lansmanı	Vodafone Türkiye	Y&R İstanbul	Mindshare, C-Section, Plasenta	BRONZ
Vodafone	Her Yerde Ulaşılabilir Olduğumuz İçin Özür Dileriz	Vodafone Türkiye	Y&R İstanbul	Mindshare, C-Section, Plasenta	ALTIN
TURİZM-EĞLENCE-RESTORAN					
İKSV	Kaldır Kafanı	İKSV	TBWA\ISTANBUL	Anima	BRONZ
Burger King Türkiye	Whopper - Ateş Seni Çağırıyor	TAB Gıda	Y&R İstanbul	MG Media, Autonomy	BRONZ
Tavuk Dünyası	Akıl Almaz Lezzet	Tavuk Dünyası	Concept	MediaCom, Wanda Digital	GÜMÜŞ
SPOR KULÜPLERİ, SPOR SPONSORLUKLARI VE MARKALI SPOR ETKİNLİKLERİ					
Beşiktaş JK	Come To Beşiktaş	Beşiktaş JK	Muhabbet CPC		ALTIN
ÇOKLU PERAKENDE					
Şok Marketler	Şok Yeter De Artar	Yıldız Holding	Tribal Worldwide İstanbul	Open Medya	BRONZ
Zingat	Zingat.com Diyor ki	Zingat	Propaganda	Time Integrated Communications Planning	BRONZ
Migros	Uzman Kasap Köfte, Afiyetle	Migros	McCann İstanbul	Mindshare, Koç ZER	BRONZ
Getir	Gidesin Yoksa Getir'in Var	Getir	Punch	Ronin Strateji Danışmanlığı	ALTIN
MODA TEKSTİL AKSESUAR					
Koton	Beyaz Jean ve Paramparça İletişimleri	Koton	TBWA\ISTANBUL	Wanda Digital, Cereyan, desiBel	BRONZ
Atasay	Tak Sana Yakışanı	Atasay	TBWA\ISTANBUL	Landor, Medya Evi, People Initiative, Akademetre	ALTIN

MARKA	KAMPANYA	REKLAMVEREN	BAŞVURAN ANA AJANS	KATKIDA BULUNAN AJANSLAR	ÖDÜL
DAYANIKLI EŞYA-KÜÇÜK EV ALETLERİ					
Vestel	Küçük Ev Aletlerinden Büyük Gıybet	Zorlu Holding	Concept	MediaCom	BRONZ
Arçelik	İnatçı Lekelere Meydan Okuyan Stain Pro	Arçelik	Y&R İstanbul	Mindshare	BRONZ
Beko Türkiye	Evini & Zamanını Çamaşırlara Kaptırmak İstemeyenlerin Yanındayız	Arçelik	McCann WorldGroup	Mindshare, Koç ZER	ALTIN
EV DEKORASYON VE ZÜCCACİYE					
Yataş	Yataş Hikâyeleri	Yataş	Happy People Project		GÜMÜŞ
EMLAK/İNŞAAT/YAPI MALZEMELERİ					
Artema	Kolayca Yıkama Devri	Artema	TBWA\ISTANBUL	Carat	GÜMÜŞ
TEMEL GIDA					
Filiz Makarna	Mutfakta Ortak Tercihimiz Filiz	Barilla Gıda	Y&R İstanbul	OMD Türkiye, PTOT, 1000Volt	BRONZ
Sütaş	Sütaş Ramazan Kampanyası	Sütaş Süt Ürünleri	Happy People Project	2012, Kozmik, People Initiative	BRONZ
Ülker Teremyağ	Peki Sen Onlardan Hangisisin?	Yıldız Holding	Wanda Digital	Open Medya, Cosmos	GÜMÜŞ
BUZDOLABI ATIŞTIRMALIKLARI, DONDURULMUŞ GIDA VE DONDURMALAR					
Unilever Magnum	Dark	Magnum	MullenLowe		BRONZ
Algida Boom Boom	Algida Boom Boom Lansman	Unilever	Medina Turgul DDB		BRONZ
Cornetto	Cornetto İlk Adımı Sen At	Unilever	Manajans J. Walter Thompson	Mindshare, Wanda Digital, Excel İletişim, Muse	BRONZ
Golf Dondurma	Bravo	Natura Gıda	Über Dijital	Open Medya	ALTIN
TATLI TUZLU ATIŞTIRMALIKLAR					
ETİ Browni Intense	Intense Krizi Scooter	ETİ	Propaganda	MG Media, Ipsos, Kalita Araştırma	BRONZ
Doritos	Acının Rengi Değişti	PepsiCo	Medina Turgul DDB	Vana	BRONZ
Tadım	Tadım Bar Lansmanı	Tadım	Rafineri	Wavemaker	GÜMÜŞ
Ülker Yupo Çokojelo	Yupo Mu Çikolata Mı?	Pladis Global	Titrifikir	Open Medya	ALTIN
İÇECEK					
Doğadan	Sadece Doğadan	Coca-Cola Türkiye	Concept	Carat	BRONZ
Uludağ Frutti Extra	Tarifsiz Lezzet	Erbak Uludağ İçecek	Güzel Sanatlar	Time, Sobraz	BRONZ
Uludağ Meyvelim	Akıp Giden Lezzet	Erbak Uludağ İçecek	Güzel Sanatlar	Time, Sobraz	GÜMÜŞ
Doğadan	Doğadan Geliyor	Coca-Cola Türkiye	Concept	Carat	GÜMÜŞ
SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI					
LÖSEV	Gülüşünde Hayat Var	LÖSEV	Rafineri		BRONZ
Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı Ve Eğitim Vakfı	Onlara Bir Şans Verin	Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı Ve Eğitim Vakfı	4129Grey		BRONZ
MARKALI İÇERİK					
Axe	Axe Sunar: Erkekler de Ağlar	Unilever	Manajans J. Walter Thompson	Mindshare, Golin	ALTIN
TOPLULUK YÖNETİMİNDE BAŞARI					
Z.U.L.A	%100 Senin Oyunun	MadByte Games	Pure New Media		ALTIN
MEDYAYI YENİDEN YARATANLAR					
Vodafone	Vodafone Red Fi Dizisi Entegrasyonu	Vodafone Türkiye	C-Section / Mindshare	TeamRed, Plasenta	ALTIN
Fiat	İçerdesin	Fiat	People Initiative	Zer	ALTIN
SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI					
Vestel	Gururla Yerli	Zorlu Holding	Concept	MediaCom, Project House	ALTIN
Migros	Size İyi Gelecek Kampanyası	Migros	McCann İstanbul	Mindshare, Koç ZER	ALTIN
İTİBARLA BÜYÜYENLER					
Koç Holding	15. İstanbul Bienali	Koç Holding	Publicis İstanbul	Mindshare	ALTIN
Eczacıbaşı Topluluğu	Konuyu Değiştir	Eczacıbaşı Topluluğu	Rafineri	Carat, Ekran İşleri	ALTIN
KÜÇÜK BÜTÇEYLE BÜYÜK BAŞARI					
Dacia	İlk 100 Duster'lı	Dacia	Alafortanfoni	Wavemaker, directComm	ALTIN
ÖZEL GÜNLERDE BAŞARANLAR					
Koç Holding	10 Kasım Anma İletişimi	Koç Holding	Publicis İstanbul	Mindshare	ALTIN



MEHMET TÜFEKÇİ
Arçelik Pazarlama A.Ş.
Türkiye Pazarlama Direktörü

'KURUTMA MAKİNESİ PAZARINI BÜYÜTTÜK'

İş sonuçlarına yansımasını netlikle görebildiğimiz, iletişimin amacına uygunluğu ve etkisinin veriler doğrultusunda ölçümlendiği böylesine önemli bir yarışmada Altın Effie ile ödüllendirilmek bizim için çok değerliydi. Arçelik Pazarlama A.Ş. olarak Türkiye pazarındaki markalarımızla, bugüne kadar birçok beyaz eşyayı tüketicilerimiz ile ilk tanıştıran şirket olduk ve her zaman tüketicilerimizin hayatına kolaylık, konfor ve değer katmayı hedefledik. Çamaşır kurutma makinesi de bu doğrultuda Beko markamızla, tüketicilerimize faydalarını anlatmak istediğimiz, hayatına katacaklarıyla ilgili onları bilinçlendirmek, farkındalık sağlamak onları ürünün faydaları konusunda ikna etmek için yola çıktığımız ürünümüz oldu. Bu doğrultuda iş ortaklarımız olan McCann İstanbul, Mindshare Türkiye ve Zer ile beraber etkili bir 360 derece iletişim planı kurguladık ve ürünün temel faydalarını stratejimizin odak noktasına taşıdık. Ardından bu kampanyanın sonuçlarını yakından takip etmeye başladık ve müşterilerimizden aldığımız geribildirimler ve pazardaki sonuçlar heyecanımızı artırdı.

Elde ettiğimiz sonuçlara bakınca da marka olarak pazar payı kazanmanın yanı sıra kurutma makinesinin pazarını da büyüten marka olmak, Türkiye pazarında bu ürünle ilgili farkındalık yaratmak oldukça önemli bir başarı. Bu başarının da Effie ile ödüllendirilmesi stratejimizin, elde ettiğimiz sonuçların karşılık bulması anlamında bizim için gurur verici.



İLKAY YILDIRIM AKALIN
Eczacıbaşı Holding
Kurumsal İletişim
Direktörü

GENÇLERİ KÜLTÜR-SANATLA BULUŞTURMAK

Pazarlama ve iletişim alanında dünyanın en zorlu ve itibarlı yarışmasında "gençleri kültür-sanatla buluşturan" bir işle Altın Effie almak çok gurur verici. Eczacıbaşı Topluluğu, kurulduğu günden bu yana kurumsal sosyal sorumluluk alanında "etkili ve sürdürülebilir" kurumların oluşturulmasına öncülük etti. Kurucu sponsoru olduğumuz İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın tüm etkinliklerinde geçerli olan ve Türkiye'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin başvurabildiği "Kültür Sanat Kart"ın da 2016 yılından itibaren ana destekçisiyiz. Gençlerin kültür-sanat etkinliklerine erişimini artırmayı amaçlayan bu projeyi inançla ve gururla destekliyoruz.

Yola doğru içgörüyü yakalayarak çıkmak çok önemliydi. Gençlerin tekdüzelikten kurtulma isteğini işaret eden araştırmalar bu işe ışık tuttu. Hazırladığımız üç film aracılığıyla; gençleri tekdüze ve sıradanlaşan hayatlarındaki gündemlerine gereğinden fazla zaman harcamak yerine filmlerden, konserlerden ve sanattan konuşmaya davet ettik. Kampanyamızı belli somut hedefler koyarak tasarladık, tüm bunlar doğru işte birleşince sonuç Effie'lik oluyor. "Konuyu Değiştir" reklam serisi YouTube ve Instagram aracılığıyla 8 milyon kez izlendi. Lansmandan sonra, "Kültür Sanat Kart"a başvuru sayısı önceki yıla kıyasla yüzde 77 oranında arttı ve toplamda 115 binden fazla öğrenci kültür-sanat kart için başvurdu.



ÖZDE ŞAHİN
Golf Dondurma
Pazarlama Müdürü

REKOR GETİREN KAMPANYA

Emeğimizin karşılığının ödülle taçlanması ekip olarak önümüzdeki sezon için bizi daha da motive etti. Golf markası, dondurma sektöründeki dinamikleri değiştirmiş, pazarı büyütmüş bir marka. Pazara girdiğimiz günden bu yana biz benzer kampanyalara imza attık. Golf Bravo için yaptığımız "Oturduğum Yerden Gurmelik" reklam kampanyası da bütün bu stratejimizin en önemli adımıydı. Bu adımla da Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıdalar ve Dondurma kategorisinde Altın Effie'nin sahibi oldu.

Kampanyayı hazırlarken ürünümüzün en ayırt edici özelliği olan Belçika çikolatasını ön plana çıkardık. Hedefimiz hem markamızı denettirmek hem de markamızı daha premium bir noktaya ulaştırabilmekti. "Bravo, gurme tadında lezzet arayanların ayağına Belçika çikolatasını getirdi" büyük fikrimizi anlatırken; fikir önderi olan, kadınların sosyal hayatlarına çok etkili dokunuşlar yapabilen, mizahi duygusuna ek olarak hafif kinayeli yaklaşımı ile konuları tiye alabilecek, seçimleri ile hedef kitlemizi harekete geçirmeye ve bizi denemeye ikna etme gücünün çok yüksek olduğunu düşündüğümüz Gülse Birsel'i seçtik. Kampanya sonuçları ve Altın Effie, seçimimizin doğruluğunu ortaya koydu. Golf Bravo, bu kampanya ile geçtiğimiz yılı rekor büyüme ile kapattı.



SİNAN ÖZKÖK
Nissan Türkiye
Genel Müdürü

'MARKAMIZLA GURUR DUYUYORUZ'

Çok mutlu ve gururluyuz. Ödülü almamıza sebep olan modelimiz Nissan Qashqai, sınıfının yaratıcısı ve 11 yıldır tartışmasız lideri konumunda. Pazara girdiği ilk günden beri tüm dünyada otomobil kullanıcıları tarafından büyük beğeni gördü ve görmeye devam ediyor.
Müşterilerimizin ne istediği bizim için çok önemli, onların geribildirimleri ve içgörülerine bağlı kullanıcıların sürüş deneyimi ve güvenliğini artıracak geliştirmeler yapıyoruz. Bu doğrultuda zaman içerisinde çok daha heyecan verici ve inovatif ürünlerimizi pazara sunacağız. Gerek satış hedeflerimizi gerçekleştirdiğimiz zaman gerekse de Effie Ödülleri gibi büyük organizasyonlarda başarıya ulaştığımızda, yaptığımız işin ne denli başarılı olduğunu görüyor ve markamızla gurur duyuyoruz.

"Lider"e yakışır bir kampanya yürütmemiz gerektiğinin farkındaydık. Bu sebeple tüm ekibimiz ve iş ortaklarımız "Lider"i çok iyi tanıyor ve onun tüm özelliklerini biliyordu. Biz de belirlediğimiz hedeflere ulaşmamızı sağlayacak en etkin fikir etrafında birleşerek sağlıklı bir planlama yaptık ve bunu doğru zamanda doğru bir uygulama ile yürüttük. Faaliyetlerimizi ve hedef kitlemize ulaşmamızı sağlayacak tüm mecraları özenle belirledik ve bu şekilde ilerledik. Qashqai için yarattığımız "Lider Duruşu" söylemi tam da bulunmak istediğimiz noktayı özetleyen bir iletişim mottosu olarak ortaya çıktı. Bu söylem ile başlattığımız iletişimi tüm mecralarda 360 derecelik bir yaklaşımla yürüttüğümüz doğru aksiyonlarla hayata geçirdik ve 2017 yılını hedeflerimizin üzerinde tamamladık.



TUBA AKYÜZ
pladis
Sakız & Şekerleme
Pazarlama Direktörü

İKİ SENE ÜST ÜSTE ALTIN EFFIE

Effie, pazarlama alanında çalışan birini en çok gururlandıran ödüllerin başında geliyor. İşe başlarken koyduğumuz hedeflerin, ilerlediğimiz stratejinin ve elde ettiğimiz başarının sektörün ileri gelen isimleri tarafından da etkili bulunması, ödüllendirilmesi bizleri daha iyisi için çalışmaya motive ediyor.

Ayrışmanın zor olduğu şekerleme pazarında, güçlü bir meydan okuyucu olmayı hedefledik. İki yıl boyunca süren çalışmalarımız, yoğun tüketici araştırmalarımız ve yapılan ciddi yatırımlarımız sonucunda Türkiye'nin ilk çikolata kaplı Jelly şekerlemesi "Yupo Çokojelo"yu tüketicilerimizle buluşturduk. Yeni ürün lansmanımızla, geçen seneki Altın Effie'li One60 kampanyamızda olduğu gibi sadece reklamı yapılan ürünün değil; bağlı olduğu çatı markamızın da ivmelenerek pazarda yükselmesini sağladık. Yupo Çokojelo'nun etkisiyle Yupo Jelly markasının pazar payı 2016 yılından 2017 Aralık ayına 2,5 kat arttı. Başarıya etki eden birçok faktör vardı: Hem ürünün hem de iletişim kampanyasının tüketici içgörüleriyle doğrudan örtüşmesi, ürünün inovatif yönü, iletişim kampanyasının eğlenceli, yaratıcı fikri ve doğru satış fiyatı bunların başında geldi.

Sakız ve şekerleme kategorisi olarak Yupo Çokojelo'nun bu başarısı bizim için ayrıca önemli. Son yıllarda özenle çalıştığımız projelerin Effie'de arka arkaya iki sene Altın Effie ile ödüllendirilmesi bizim için ayrı bir gurur kaynağı.



ÖZLEM KARABİLEN
Şekerbank
Kurumsal İletişim ve
Reklam Müdürü

GERÇEK VE SAMİMİ DURUŞ

Effie kapsamında performansın ölçülebilir sonuçlara dayandırılması ve finans sektörü gibi rakamların hakim olduğu bir endüstride iş sonuçları bazlı performans metrikleri benimsenmesi, bu platformu ayrıca önemli kılıyor. Şekerbank'ın marka ruhunun samimiyeti ve içtenliği iletişim diline de yansımıştır. Bu yaratıcı iletişim dilinin iş sonuçlarına katkısının Effie ile taçlandırılması bizim için çok değerli.

Ödüllerin en büyük özelliklerinden biri, sektörde genele yayılan rekabet dinamizminin dışına çıkıp, yapılan çalışmaların gerçek stratejik değerini görebilmektir. Filmimizin Effie almasını da stratejiden ürün geliştirme sürecine misyonumuzu net bir şekilde anlamamız ve rekabette farklılaşarak bankanın gerçek ve samimi duruşunu yansıtan iletişim dilinin getirdiği bir sonuç olarak düşünüyoruz. "İyi ki varsınız" reklam filmlerimizi de stratejimizin temel yapıtaşını, en güçlü olduğumuz ve marka özümüzü oluşturan alanlara odaklandığımız gerçek müşteri hikâyelerini kullanmak fikri ile geliştirdik. Bu doğrultuda, torunlarına doğa sevgisini aşılamaya çalışan çiftçiden daha çok kadını üretime katan kadın kooperatifine; ithalata bağımlı ürünü ihracat yapılır hale getiren KOBİ'den köyünde girişimcilik hikâyesi yaratan çiftçi kadına kadar finansal destek sağladığımız kendi müşterilerimizin hikâyelerinin yer aldığı reklam kampanyamız ile en değerli paydaşlarımız olan müşterilerimize "İyi ki varsınız" dedik.



FİLİZ BEBİK
Tavuk Dünyası
Pazarlama Direktörü

'YAPTIĞIMIZ İŞİN DOĞRULUĞUNUN KANITI'

Effie sadece yaratıcılığın değil, yaratıcı işin etkinliğinin, hedef kitlesinde ve pazarda nasıl bir karşılık bulduğunun değerlendirildiği ve ödüllendirildiği bir yarışma. Fast food gibi dünya devleri tarafından domine edilen bir kategoride yarışan ve Gümüş Effie ile ödüllendirilmiş bir marka olarak, Effie'yi yaptığımız işin doğruluğunun bir kanıtı olarak görüyoruz. Effie, bir nevi pazardaki başarımızı global olarak belirlenmiş kriterler doğrultusunda ve tarafsız olarak taçlandırıyor. Bu da elbette bizim için büyük bir gurur ve mutluluk kaynağı.

Uzmanlığımızın tavuk olması ve alışveriş merkezlerinin yemek katında alakart servis yapan bir marka olmamız sebebiyle tüm fast food dünyası ile rekabet etmek durumundayız. Ancak bizim iş yapış şeklimiz, fast food restoranlarından son derece farklı. Biz Tavuk Dünyası'nda, tavukları 17 sosla marine edip, kişiye özel şekilde tavada pişirerek ve yanına dengeli bir porsiyon yaratmak için makarna ve Akdeniz Salatası ekleyerek Türk yemek kültürüne uygun ürünler sunuyoruz. Yemeklerimizi fast food kadar hızlı servis ederken; özenle ve uğraş dolu bir süreçle hazırlamamız, asla işin kolayına kaçmamamız ve bu iş yapış şekliyle adeta kendi başımıza iş çıkarmamız da kampanyamızın büyük fikrini oluşturdu. Bir fast food restoranından beklenmeyecek bu özeni "akıl almaz lezzet" sloganı ile iletişime taşıyarak kendi gerçeğimize odaklandık ve bu da hedeflediğimiz gibi marka bilinirliğimizi yüzde 90'ın üzerine taşırken, ciromuzu da yüzde 60 artırdı.



MURAT ZENGİN
Uludağ İçecek
CMO ve İcra Kurulu Üyesi

'EFFIE BIR İŞ YAPIŞ BİÇİMİ'

Effie tüm dünyada en kıymetli pazarlama yarışması. Bunun da basit bir sebebi var. Pazarlama sorununuza ürettiğiniz yaratıcı çözümün iş sonucunu değerlendiriyor. Altın verilmeyen kendi kategorimiz olan içecekte, alkolsüz soğuk içeceklerdeki büyük rekabete rağmen hem Gümüş hem Bronz ödül almak iş sonuçlarımız açısından da ülkemizin yerli lider içecek firması konumuzu tamamlıyor ve bizleri müthiş gururlandırıyor. 2017 yılının yıldız lansmanlarından Uludağ Premium yüz spreylerinin de alanımız olmayan kişisel bakımda Bronz Effie'ye layık görülmesi inanılmaz bir keyif ve bizi motive ediyor.

Effie bizim için bir etkinlik yarışması değil, bir iş yapış biçimi. Dolayısıyla yaptığımız işleri başvuru formuna geçirebilme becerisi aslında bizim için önemli. Uludağ pazarlaması, meydan okumalara karşı stratejiler üreterek tüm ajanslarının muazzam katkıları ile yaratıcı çözümler üretti. Bu çözümlerde sahada pozitif başarı hikâyelerine dönüştü. Effie sistemi başarı sistemidir. Tanımı basit ama uygulaması zordur. Uygulamayı iyi başardığımızı düşünüyoruz.



VERDA DUYSAK
Yıldız Holding Yağ-Mutfak İş Birimi
Pazarlama Direktörü

10 GÜNDE 10 MİLYON İZLENME

Effie Ödülleri, küresel çapta itibarlı bir etkinlik olmasının yanı sıra kampanyaların etkinliğini sadece yaratıcılık üzerinden değil, sağladığı iş sonuçlarıyla da değerlendirdiği için sektördeki diğer ödüllerden ayrışıyor. Bu nedenle, yaptığımız işlerle Effie kazanmak bizim için çok kıymetli. Üst üste iki yıl Temel Gıda kategorisinde Teremyağ ile Effie'nin sahibi olmak ise ayrıca gurur ve mutluluk verici.

Kadınlar için yemek yapmak, maharetlerini gösterdikleri, kendilerini ifade ettikleri çok değerli bir alan. Kadınların yemekleri ile marifetlerini konuşturdukları ortamların başında da "Altın Günleri" geliyor. Kampanyamızı bu içgörüden yola çıkarak, yaptığımız segmentasyon araştırmalarının da sonucu olan "Göz kararı; Pek uğraşmadım; Püf noktası; Özel getiriyorum ve Sır küpü" gibi farklı kadın stereotiplerinin etrafında ördük. Hedef kitlemizin, bu kadın tiplerini kendisiyle ya da çevresindeki kadınlarla özdeşleştirmesi kampanyamızın başarısında çok etkili oldu. İzleyenlerin, filmin sonundaki "Peki, sen hangisisin?" sorusunu cevaplayarak paylaşması WOM etkisi yarattı ve filmimiz ilk 10 günde 10 milyon izlenmeye ulaştı. Teremyağ yıllardır sürdüğü, farklı ve yenilikçi iletişim tarzıyla bugün pazarda kendi segmentinde pazar lideri konumuna yükseldi.



TUNÇ BERKMAN
Vestel
Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

TUTARLI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR İLETİŞİM PLATFORMU

Effie, pazardaki başarının ödüllendirmesiyle ayrışan, somut verilere dayalı bir yarışma. Hedefine uygun işi ödüllendirdiği için pazarlama profesyonelleri için değeri büyük. Bu sene bir Altın, bir Bronz olmak üzere iki ödül kazandık. Sürdürülebilir başarı gibi zorlu ve prestijli bir kategoride Altın almamızın yegane sebebi tek seferlik ün getirecek işler yapmak yerine; doğru olduğuna inandığımız stratejimiz doğrultusunda, tutarlı ve sürdürülebilir bir iletişim platformu ile ilerleme kararımızdı.

Yabancı ya da öyle gibi davranan dayanıklı tüketim markalarına tüketiciler daha fazla ilgi gösteriyor, bir nevi statü sembolü olarak görüyorlardı. 2015'te büyük hedefleri olan, heyecanlı bir marka olarak yeni dönem iletişim stratejimizi belirlemek için markamıza yeniden baktık. Kampanyanın ana fikri markanın kalbinin attığı en temel yerden yani üretim üssümüzden doğdu. Yüzde 100 yerli sermayesi, yerli Ar-Ge'si, yerli üretimi ve yönetimi ile Vestel, tartışmasız tam anlamıyla "yerli" bir markaydı. Buradan hareketle ajansımız Concept ile "Gururla Yerli" deme cesaretini gösterdik. Bu iletişim stratejisi bize Sürdürülebilir Başarı kategorisinde Altın Effie'yi getirdi. Bronz Effie aldığımız Mix&Go'da ise mütevazı davranamıyoruz. Sektör içinde yeni bir kategori yarattığımız bu ürünle pazarda rekorlar kırdık. Bu da gelecek trendlerine bakarak, Türk tüketicisinin ne istediğini iyi bilen, anlayan bir markanın ödüllendirilmesi olarak görülebilir.



MERT KAL & SERRA AKYEL
Y&R İstanbul
Stratejik Planlama
Direktörleri

DİRSEK TEMASINDA, KENETLENEREK ÇALIŞMA

2018 Effie Türkiye'de en yüksek puanı alan reklam ajansı olmak bizi çok sevindirdi. Ancak bu başarıdan çok başvuru sürecindeki büyük emeğin karşılığını almak bizi daha mutlu etti diyebiliriz. "Reklam Etkinliği Yarışması" Effie'yi özel kılan şey, doğru yaratıcılığın iş sonuçlarına uzun dönemde etkisini kanıtlayan işlerin ödüllendirilmesi. Bu sene de Cannes'da ödül kazanan kampanyamızın Altın Effie alması, yaratıcılık ve doğru iş sonuçlarının buluşabileceğini kanıtlıyor. İşte bu "hesap verebilir" yaratıcılığa ulaşmak için, ödül kazananlar dahil, tüm işlerimizde bizim için Effie süreci brief aldığımız an başlıyor. O andan itibaren işlerimizin potansiyel etkinliğini markalarımızla birlikte periyodik ve proje özelinde gerçekleştirdiğimiz araştırmalar ve şirket iş sonuçları üzerinden takip ediyoruz.

Effie'de ve markalarımızın pazarda başarılı olmasının formülü neredeyse aynı diyebiliriz: Başta pazarlama ekipleri olmak üzere, markalarımızın tüm departmanlarıyla ajansımızın tüm departmanlarının dirsek temasında kenetlenerek çalışması. Ayrıca, Effie başarısı için vakayı çok iyi kurgulamak, sade, net, herkesin anlayabileceği ve bir yandan sürükleyici bir dille kaleme almak da çok önemli.



SEÇİL DEMİRALP
TAB Gıda
Pazarlama Genel Müdürü

'ÖNEMLİ BİR MOTİVASYON KAYNAĞI'

Büyük bir heyecanla Burger King için hayata geçirdiğimiz reklam kampanyamız "Ateş Seni Çağırıyooo!" ile reklam Oscar'ları olarak bilinen ve Türkiye'de bu sektörün en önemli ödüllerinden biri olan Effie'den Bronz Effie kazanmak bizi gururlandırdı. Effie'nin pazarlama ve iletişim alanında dünyanın en zor yarışmalarından biri olması bize önemli bir motivasyon kaynağı oldu. Başarıya ulaşmak için hedefimizi her zaman yüksek tuttuk. Effie jüri heyetinin çok seçici davranarak en etkin olan markaları bu ödüle layık gördüğünü biliyoruz. Effie sadece bir yarışma değil, yaptığınız işin doğru hedefe ulaşıp ulaşmadığını ölçen, güvenilir verilerle analiz eden ve şirketlere katkı sağlayan bir platform. Reklam kampanyamızın beğenildiğini, büyük ses getirdiğini biliyorduk ve bunun Bronz Effie ile taçlandırılması bizi ayrıca mutlu etti. Yola çıkarken Whopper'ı Türkiye'de bugünkü başarısına ulaştıran "Ateş Seni Çağırıyooo!" sloganımıza atıfta bulunan bir kampanya hedefledik. Bu sayede köklerimize dönerek hem müşterilerimizle kurduğumuz duygusal bağı daha da sağlamlaştırdık hem de bu bağı iş sonuçlarımıza yansıttık. Böylece Effie'nin en önemli kriterlerinden birini karşılamış olduk. Hedef kitlemize vermek istediğimiz mesaj ve reklam kampanyasının yer alacağı mecralar üzerinde detaylı çalışmalar gerçekleştirdik. Reklam kampanyamız hedef kitlemiz tarafından çok sevildi ve beğenildi.



ELİF ARICAN
Atasay
Kurumsal İletişim Direktörü

‘KAMPANYA KISA SÜREDE AYRIŞTI’

“Tak Sana Yakışanı” reklam filmimizde çok çeşitli çevre ve yaşlardan kendine güvenen, hayatta bir duruşu olan, tavır sahibi, önyargıları ve önlerine çıkan engelleri kafaya takmayan, kendisine yakışanı takan kadınları gördük. Atasay, hayata kendi penceresinden bakmayı başarabilen ve kendi seçimi dışında ona dayatılan şeyleri kafasına takmayan kadınların markası. Bu kampanya sayesinde dünya ile aynı dili konuşan, kadına daha çok dokunan, gençliğin kıpır kıpır ruhunu barındıran, neşeli bir tarzı olan bir moda markası olarak tüketicinin karşısına çıktık ve tüketicilerimizden çok olumlu geri dönüşler aldık. Geçtiğimiz yıl sonunda markamızda başlattığımız bu cesur dönüşümün Effie gibi değerli bir organizasyonda altın ödüle layık görülmesinden dolayı gurur duyuyoruz.

Tak Sana Yakışanı kampanyası, güçlü bir içgörüden yola çıkarak sektörün ezberlerine karşı bir tavır koydu. Bu tavır hem bireysel hem toplumsal hem de sektörel gerçekleri net ve kararlı bir şekilde konuşarak karşılık buldu. Kampanyayı sadece ödüllük değil, aynı zamanda Effie’lik kılanın da kampanyanın iş sonuçlarına ve algısal ölçümlemelere olan etkisi olduğuna inanıyorum. Kampanya, kısa süre içerisinde ayrışarak hem algısal hem de davranışsal anlamda ölçülebilir sonuçlara ulaştı. Yeni müşteri edinimi ve moda ürünleri satışında önemli ölçüde artış yaşandı.



MURAT BULUT
Bingo Türkiye
Pazarlama Müdürü

HEM İMAJ HEM SATIŞTA POZİTİF ETKİ

Bingo olarak sektörel açıdan itibarlı bir ödül almış olmaktan çok mutluyuz. Sektörde birçok markanın 12 ay boyunca iletişim yaptığı bir kategoride, ödüle layık görülmüş olmak, yürüttüğümüz stratejilerin doğruluğunun desteklenmesi demek. Özellikle bazı kategorilerde reklam yapan çok az marka olurken, rekabetin yoğun olduğu bu kategoride ödül kazanmış olmanın önemi bizim açımızdan daha da büyük. Bingo’nun marka stratejisi ve duruşunda, “Kadınlar her yaptığı işe kendinden bir değer katar; Bingo da kadınlardan ilham alarak her ürününe artı değer katar ve temizliğin ötesine geçer” söylemi yer alıyor. Kadından ilham alan marka yaklaşımı, hem iletişimimize hem de ürünle ilgili inovasyonlarımıza yansıyor.

Bu kampanyada, Bingo’nun ürün faydasını hem rakiplerden farklılaşan hem de hedef kitlenin hayatında karşılığı olan bir şekilde anlattık. Reklamın başrolünde küçük bir kız yer alıyor. Kızın annesi, evdeki eskiyen eşyalara değer katarak neredeyse “yeni gibi” bir hale getiriyor ve tekrar kullanılmasını sağlıyor. Yine bir tüketici içgörüsünden yola çıkılarak, küçülen ve küçük kardeşe kalan kıyafetler de Bingo ile yıkanarak yeni gibi kalıyor. Kadının kattığı değer ile Bingo’nun kattığı değer arasındaki etkileşimin kuvvetli olması da, kampanyanın sadece kreatif kısmının değil, 360 derece iletişim bakış açısıyla kullanıldığının en kuvvetli göstergesi oluyor. Bingo, bu başarılı kampanyayla, imaj unsurlarının yanı sıra satış rakamlarında da ciddi artış sağladı.



KENAN OR
Migros Ticaret A.Ş.
Marka İletişimi ve
CRM Grup Müdürü

ALTIN EFFIE TESCİLİ

Effie ödüllerini, markalar için pazarlama dünyasının Oscar’ı olarak görüyoruz. Yaratıcılığın ötesinde, marka konumlandırması, stratejik bakış açısı ve yaratılan iletişim platformu ile tüm bunların iş çıktılarının bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından, Effie kazanmanın ayrıcalığına inanıyoruz. Pazarlama iletişimi açısından dünyanın bu en itibarlı ve en zorlu yarışması Effie’nin en prestijli kategorisi olan Sürdürülebilir Başarı kategorisinde Altın Effie almak Migros için büyük bir gurur nedeni oldu.

Migros olarak rekabetin yoğun yaşandığı, çok hızlı değişen, dinamik bir sektörde faaliyet göstermekteyiz. Sektörde sürekli değişen trendler, rekabetçi kampanya ve promosyonlar, ürün-fiyat politikaları, artan tüketici beklentileri ve finansal göstergeler bizi en sağlıklı marka konumlandırması ve en doğru iletişim platformunu hayata geçirmek açısından oldukça zorlu ama bir o kadar da keyifli bir yolculuğa götürdü. Migros - Size İyi Gelecek platformu için üç yıldan fazla bir süredir en etkili şekilde reklam ve pazarlama iletişimi yaptığımızın Altın Effie ile tescillenmesi, bizim için en geçerli başarı göstergesidir.



YEŞİM VAROL
Molfix Türkiye
Pazarlama Müdürü

‘İLETİŞİMİMİZLE PAZAR PAYIMIZI ARTIRDIK’

Molfix olarak 20 yıldır annelerin ve bebeklerin ihtiyaçlarını gözlemleyerek, inovatif ürünler ve kampanyalar geliştiriyoruz. Türkiye’nin en etkili reklam ve pazarlama iletişimi kampanyalarının yarıştığı Effie Reklam Etkinliği Yarışması’nda layık görüldüğümüz ödülden dolayı çok gururlandığımızı belirtmek isterim.

“Bebekler Keşfediyor” kampanyası ve ürün inovasyonuyla sektöre getirdiğimiz yenilik, rakipler arasında farklılaşmamızı, imaj ve pazar payımızı artırmamızı ve Effie’de ödül kazanmamızı sağladı. Bebek bezi pazarını incelediğimizde, rekabette bugüne kadar iletişime en çok taşınan ürün faydalarının emicilik, sızdırmazlık gibi fonksiyonel faydalar olduğunu gördük. Bunlar bir bezin ürün özelliklerinde zaten olmazsa olmazlar arasında sayılıyordu. Hedef kitlemiz olan, yeni nesil annelerin ihtiyaçlarını gözlemlediğimizde, onların yenilikçi ve inovatif marka arayışı karşımıza çıktı. Molfix 3D bebek bezimizin, rahat hareket ettirme ve sarkma yapmama fonksiyonunu bebeklerin bu sayede daha çok keşfetmesiyle ilişkilendirdik. Bu ilişkinin sonucu olarak da keşfetmenin bebeklerin fiziksel ve zihinsel gelişimine yaptığı fayda alanında önemli bir uzmanla çalışarak iletişim çalışmalarımızda ön plana çıkardık. Molfix kullanan bebeklerin rahat hareket edip yeni şeyler keşfettiğini net bir şekilde anlatmak için fikri TV, PR, dijital, saha olmak üzere tüm mecralara taşıdık. Molfix’in yeni ürün özellikleri ve iletişimimizle, marka imaj skorumuzu ve pazar payımızı artırdık.

Hem sosyal hem de inovatif olabilmek



Adını son 15 yıldır daha sık duymaya başladık ancak çok eski bir geleneğe sahip sosyal inovasyon. Avrupa'nın ilk demokratik kazanımlarında, özgürlük anlayışının her insanı kapsayacak şekilde genişletilmesinde ve toplumun avantajsız kesimlerinin durumlarının iyileştirilmesinde sosyal inovasyonun payı oldu. Bugün yüksek kazançlara imza atan paylaşım ekonomisi de aslında sosyal bir inovasyon.

Dünyamızı çok daha yaşanılası bir yere dönüştürmeyi arzu ediyoruz. Bu cümlenin gizli öznesi olan "biz"in altında yalnızca bireyler, tüketiciler ya da yurttaşlar yer almıyor; sivil toplum, özel şirketler, devletler, siyasi aktörler, uluslararası birliktelikler ve medya da hak ve pay sahibi "biz"in içinde. Bu arzu ortaklığının adı yıllar önce "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" ile mücadele azminde konmuştu. Ancak konu, dünyanın geleceğini tehdit eden bu 17 güncel probleme yönelik atılması gereken adımlara geldiğinde ortaklık dağılıyordu. 20'nci yüzyıldan kalma mücadele yöntemleri ve finansal öncelikler, sürdürülebilir ve kalıcı yanıtların önüne geçiyordu. Dönemsel ve bütçelere bağlı olan projelerse, gerekli dönüşümleri yaratmakta yetersiz kalıyordu. Neyse ki bir süredir ortaklığın tüm taraflarını memnun edecek; ekonomik olduğu kadar toplumsal idealleri de dikkate alan bir model söz konusu: sosyal inovasyon.

Sosyal inovasyonu, CRESSI (Creating Economic Space for Social Innovation) şöyle tanımlıyor: "Farklı sosyo-kültürel düzeylerde, güç ilişkilerini değiştirme ve insani kabiliyetleri geliştirme arayışında olan yeni fikirlerin ve çözümlerin geliştirilmesi ve aynı zamanda bu çözümlerin uygulanması. Bu yeni fikir ve çözümler; bir ürün, hizmet, kaynak yaratma modeli, pazar ya da süreç yönetimi olarak karşımıza çıkabilir."

GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN BAŞLANGIÇLAR

Bugüne dek iş ve teknoloji dünyasının sınırları içinde uygulanan inovasyonu kamu çalışmaları ve toplumsal sorunlar için seferber eden sosyal inovasyon, 2000'li yıllarla birlikte yükselişe geçse de, aslında epey eski bir pratik. İngiliz Kralı John'un yetkilerini sınırlandıran 1215 tarihli Magna Carta'nın yürürlüğe girişini, 1731 yılında ABD'de halka kitap ödünç veren ilk kütüphanenin kuruluşunu ve Religious Society of Friends'in 17'nci yüzyılda köleliğe karşı yürüttüğü çalışmaları içine alan atılımlar sosyal inovasyonun en köklü ve geleceği de şekillendirmiş örnekleri arasında. Son 15 yılda ise birçok ülkede sosyal inovasyon merkezlerinin açılması, devlet organlarında sosyal inovasyon ofislerinin kurulması, paylaşım ekonomisinin ve DIY (do it yourself – kendin yap) anlayışının yaygınlık kazanması, projelerin sosyal ve çevresel etkilerini ölçen ve raporlayan metodolojilerin geliştirilmesi ve kamu ve özel sektör işbirliklerinde yeni fonlama yöntemlerin geliştirilmesiyle, sosyal inovasyon nüfuz alanını artırmaya ve meşrutiyetini ispatlamaya başladı.

İŞ DÜNYASI İÇİN NEDEN ÖNEMLİ?

İş dünyasının toplumsal meselelere dahil olması yeni değil. Şirketler oldukça uzun bir zamandır hayırseverlik, sosyal sorumluluk ya da kurumsal vatandaşlık çalışmalarıyla toplumsal fayda üretmeye odaklanıyorlar. Sosyal inovasyonu, bu geleneksel yaklaşımlardan ayıran en önemli özellikse, somut gelir imkânları yaratabilmesi. Şirketin inovasyon ve iş stratejilerine entegre edilebilmesi ve değer zinciri, insan kaynağı ve teknolojik altyapı gibi şirketin doğrudan kârlılığına etki eden faktörlerin gücünü artırabilmesi, sosyal inovasyonun sunabileceği avantajlar arasında. Dahası, Dünya Ekonomik Forumu, Social Innovation: A Guide to Achieving Corporate and Societal Value raporuna göre, sosyal inovasyon özel sektörün kamu nazarında yitirdiği güveni yeniden tesis edebilmesinin, sosyal sorumluluk kaygıları gelişmiş olan milenyum kuşağından yetenek transferleri yapabilmesinin ve sınırlı kaynaklarla verimli çıktılar elde edebilmesinin önünü de kolaylıkla açabilir. ■

Eğer demokrasiyi bugün icat etseydik...

Geoff Mulgan
NESTA (NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS) / CEO



İnovasyon pratiklerini teknoloji ve iş dünyasıyla sınırlamak ne büyük israf... Beraber yaşama pratiklerimize ya da kentlerimizin ve gezegenimizin geleceğini tartışan platformlara da inovatif dokunuşlar yapabilirsek radikal farklar yaratabiliriz. Daha adil bir dünya, daha mutlu bir insanlık için inovasyona yaklaşımımızı dönüştürmeliyiz belki de...

RÖPORTAJ **ALEV KAYNAK**



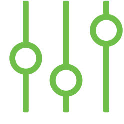
Yıllar önce Ay yüzeyine ayak basabilmek tüm insanlığın en büyük hedefi, en önemli sınavıydı. Bu büyük hedefi bugün açlığı yok etmek, iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak ya da çok daha verimli bir demokrasi inşa etmek olarak tayin etsek neler olur? Bu soruyu sorduğunuz anda, yenilikçiliği ve iş dünyasının devrimcilerine atfettiğimiz "kutunun dışında düşünebilme" yetisini toplumsal alan için de seferber etmiş, sosyal inovasyon hattına girmiş oluyoruz. 14-15 Mayıs tarihlerinde Zorlu Holding ev sahipliğinde düzenlenen ikinci SIX (Social Inovation Exchange) Wayfinder toplantısının ana konusu da buydu; toplumsal alanı inovasyonla dönüştürmek. Geoff Mulgan'la yalnızca yenilikçi bir toplumsal hayatın imkânları üzerine konuştuk.

Toplumsal yaşamı neredeyse hiçbir zaman inovasyon perspektifinden düşünmedik. Yenilikçilik hep iş dünyasına ve teknolojiye ait bir değer oldu neredeyse. Neden sizce?

Bu söylediğiniz son 150 yıl için geçerli diyebiliriz. Öncesi için aynı şeyi söyleyebilmek mümkün değil. Eğer tarihin uzun dönemlerine bakarsak, çok daha komplike ve katmanlı bir hikâye var. Ama son yıllarda inovasyon donanımla, iş dünyasıyla ve askeriyeyle alakalı bir kavram oldu. Şimdi bu durumu genişletmeye ve inovasyonu toplumla, sağlık bakımıyla ve beraber yaşama yollarımızla ilgili hale getirmeye çalışıyoruz.

Bunun ardındaki kültürel ve psikolojik engeller neydi peki?

100 yıl kadar önce, hem devletlerde hem de iş dünyasında tüm yatırımları bilimsel araştırma ve geliştirmeler için yönlendirmek gibi hassasiyetler oluştu. Daha sonra da gayri safi milli hasılaların maksimize edilmesi politikaların ana hedefi oldu. Son 20 yılda ise esenlik (well being) dediğimiz kavram bu hedeflerden biri haline geldi. Bu değişimi gerçekleştirdiğiniz zaman inovasyonun çok daha geniş bir tanımına ihtiyacınız olduğunu anlıyorsunuz. 10 yıl önce mutluluk ve kamu politikalarına dair bir OECD buluşması gerçekleşmişti ki bu toplantı toplumlarda neyin önemli olduğu konusunda çok önemli bir zemin değişikliğidir. İnsanların esenliği, psikolojik sağlığı ya da ilişkilerin kalitesi gibi hayatın mühim alanlarına odaklanmak söz konusuyken, tek ilginin donanıma aktarılması çok da akıl alır bir şey değil. İnovasyonun çoğu çok daha iyi roketler inşa edebilmek için yönlendirildi. Ama bu değişecek. Bu yalnızca bir an meselesi.



Genel olarak tüm inovasyonun geleceği gibi, sosyal inovasyonun da gelecek 10 yılı bana kalırsa oldukça karmaşık olacak.

Kolektif akıl ve ekonomik işbirliği gibi kavramlar sizin düşünce çizginizde hatırı sayılır paya sahip. Ama Avrupa Birliği dağılmanın eşiğinde, ABD'nin başında ülkeyi tüm uluslararası anlaşmalardan çeken bir lider var ve her yerde yabancı düşmanlığı artıyor. Böyle bir toplumsal ve politik zeminde, ortaklık ya da dayanışma ne kadar mümkün olabilir?

Evet, ortada birbiriyle çelişen trendler var. Nesta'da geçtiğimiz yıl hem şehirler hem de uluslar için olası kolektif akıl yaklaşımlarına yönelik yeni araçlar üzerine çalıştık. Tüm bunlar politikalarımızı yeniden tahayyül etmek için kullanılabilir. Madrid, Barselona, Helsinki, Tayvan ve Finlandiya'da yurttaşların kolektif aklını mobilize edecek ve problemlerin çözümüne yardımcı olacak politikalar üzerine yeniden düşünmeyi mümkün kılan radikal araçlar deneniyor. Bu muhtemel geleceklerden bir tanesi. Bir diğeri de Donald Trump'ın başını çektiği gelecek. Bu gelecekte de bir yanda kızgın ama pasif bir popülasyon diğer yanda da güçlü bir lider var. Her iki gelecek olasılığının da kendi lehine olabilecek bazı güçleri var. Umuyorum ki kolektif akla yatkın olan gelecek galip gelir. Tabii ki kısa vadede bunu garanti altına almak kolay görünmüyor.

İnsanlar geleneksel kurumlara olan güvenlerini de yitiriyorlar bir yandan. Bu, katılımcılıkları önünde bir başka sorun değil mi?

Demokrasiye dair düşündüklerimizin çoğu politik partilerin, seçimlerin ve parlamentonun 19'uncu yüzyıldan kalma formları. Eğer demokrasiyi 21'inci yüzyılda yaratıyor olsaydık, sanıyorum kolektif aklın ilham verdiği şeyler üzerinden bakıyor olurduk bu konuya.

Nasıl yani?

Örneğin Barselona ve Madrid'de dijital platformlar var. Halk yalnızca –sözgelimi- bir belediye başkanı seçmiyor, önerilerde bulunuyor. Öncelikli harcamaların ne olması gerektiğine yönelik oy haklarını kullanabilecek, fikir alışverişinde bulunup alternatifler üzerine tartışabilecekler. Trafik yönetimi ya da bina yalıtımı gibi uzmanlık gerektiren bir siyaset söz konusu olduğunda, şehirde bu uzmanlığa sahip binlerce insan bu tasarım sürecinin bir parçası olabilecek. Yani yönetişimin tüm yanları dijital araçlarla yeniden tasarlanabilir. Dediğim gibi, demokrasiye eğer şimdi başlıyor olsaydık, geleneksel parlamentoları, parti ve seçimleri kullanmazdık. Bence demokrasinin sorunlarından biri de bu. Hayatlarının ciddi bir kısmını farklı yerlerde geçirmiş insanlar -yani dijitalde olanlar- demokrasinin hayatın çok katmanlı mevzularını yansıttığını düşünmüyorlar. Geleneksel demokrasiyi biraz üstünkörü ve inceliklerden uzak buluyorlar.

İronik bir şekilde de politik tüketicilik dediğimiz akım yükselişe geçti. Yani, belirli ürünleri satın alarak hatırı sayılır farklar yaratabileceğini düşünenler var. Tüm bunların ötesinde, sizce sosyal inovasyon 21'inci yüzyılın politik aktivizmi mi?

Umarım bu etkinlikten çıkan mesaj şu olur: Eğer gerçekten bir sistemi değiştirmek istiyorsan, bu ister hayvancılık uygulamalarını değiştirmek ister iklim değişikliklerine yol açan tarım faaliyetlerini dönüştürmek olsun, aşağıdan yukarıya doğru bir baskıya ihtiyacınız var. Yani tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmeleri gerekiyor. Aynı zamanda da yukarıdan aşağıya doğru bir baskıya ihtiyacımız var. Vergileri düşürmek, yeni yasalar ve düzenlemeler yapmak gibi. Son olarak da pazarda, daha yatay rekabetlerin önü açılmalı. Bu üç adımın da birbiriyle uyumlu olması gerekir. Yalnızca bir tanesine bel bağlarsanız, sistemi değiştiremezsiniz. Yani sadece organik gıda almak yeterli değil.

Sosyal inovasyonun, kurumsal sosyal sorumluluğun yeni formu olduğu fikrindesiniz. Peki bu gelip geçici bir trend mi; çok daha fazlası mı?

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çok yüzeysel hale geldiklerine ya da o kadar da etkili olmadıklarına dair bazı eleştiriler var yıllardır. Ama bir süredir bazı şirketlerin bu konuda çok ciddi adımlar attıklarını biliyoruz. Etkili olmak istedikleri gibi neden oldukları etkiyi ölçümlemek konusunda da iddialılar. Ben kurumsal sosyal inovasyonun kalıcı olacağına inanıyorum.

Bu etkinliğin de konusunu oluşturan sosyal inovasyonun gelecek 10 yılına dair öngörüleriniz neler?

Genel olarak tüm inovasyonun geleceği gibi, sosyal inovasyonun da gelecek 10 yılı bana kalırsa oldukça karmaşık olacak. Çok daha fazla devletin bu konuda teşvik adımları atacağını göreceğiz. Bu halihazırda geniş kapsamlı bir şekilde yapılmaya başlandı bile. Kanada, Fransa ve Kore'nin bu alanda büyük hükümet programları var. Bazı büyük işletmelerin de sosyal inovasyonu kucaklayacağına inanıyorum. Kapasitelerini ve teknolojilerini yüzeysel bir şekilde değil de gerçekten yaşamları değiştirmek için, yani çok daha etkili kullanacaklar. Sektörler arasında yeni işbirlikleri de olacaktır elbette. Bugün buradaki insanlar da olumlu değişimlerin gerçekleşmesi için önayak olacaklar. Yani sadece değişim hakkında yazmakla ya da sokak protestoları düzenlemekle yetinmeyecekler. Konuşmacılardan birinin de söylediği gibi, sistemi hep içeriden hem de dışarıdan değiştirmenin yollarını arayacaklar. ■

Eda İldam

Bir yemek sofrasını tamamlayan kaç farklı maddi ve manevi unsur varsa, hepsini aynı görsel hikâyeye sığdırıyor Eda İldam. Reklamdan food styling'e kayan bu yolculukta lezzetli yemekler, çiçekler, emekle bir araya getirilmiş tabaklar ve elbette insan var.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Mevsimleri nasıl anlatırdınız? Kelimeler yaygın bir seçenek olsa da, hikâyesi olan bir görsel kurgulamak zor ancak büyüleyici bir alternatif. Eda İldam'la tanışın. Ne de olsa yağmura ramak kala çöken kasveti, bakır ve ahşabın birlikteliğiyle; yazı, mevsiminde yetişen rengarenk meyvelerin ve nane yapraklarının sığdığı bir tartla, baharı canlı çiçeklerin üzerine yağdığı iştah uyandıran sağlıklı bir kekle ifade etmeyi tercih eden kaç kişi var ki?

"AN"LARA SIĞAN GÖRSEL HİKÂYELER

Bilkent Güzel Sanatlar mezunu Eda İldam. Bir süre reklam sektöründe, gerek ajans gerek müşteri tarafında deneyim kazandıktan sonra, Miniprint.me isimli bir start-up'la çıkıyor kişisel kariyer yolculuğuna. Ancak onu asıl heyecanlandıran şeyin peşinden gitmesi çok uzun sürmüyor. "Yemek ve yemeğin etrafındaki her şey" diyor İldam. "Yemeğin kendisi, hikâyesi, servis edildiği tabak, yemeği yediğim yerdeki atmosfer, müzik…" İşte tüm bunları birleştiren görsel bir hikâye anlatıcısı kendisi. Becerilerinin altını ise yurtdışında katıldığı çok sayıda workshop; fotoğraf ve styling tutkunlarıyla geçirdiği saatler oluşturuyor. "Sadece yemek fotoğrafı değil görsel hikâyeler anlatmaya başladım. Fotoğraflarımda bir köşeden kareye dahil ettiğim çiçeği de hikâyenin bir parçası haline getirdim. Bir kumaş parçasına çok anlam yükledim. Doğal ışığı ve dokuların üzerindeki etkilerini yakalamaya çalıştım. Çektiğim bir kareye upuzun bir hikâye sığdırdım. Bütün bunları yaparken yolda bolca marka, restoran ve mekân ile birlikte çalıştım ve halen çalışıyorum da." Atölye çalışmaları da yapan İldam, birkaç ay içerisinde çok daha büyük bir projenin parçası olacakmış. Yarattığı hikâyelere yakından bakmak isteyenler için Instagram hesabı @edaildam.

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 1[illegible]

[illegible]@kapital.com.tr

[illegible] / 128

[illegible]@kapital.com.tr

Sedef [illegible] / 125

[illegible]@kapital.com.tr

HER ŞEY KONTROL ALTINDA (MI)?



Güven, elimizdeki veriler sayesinde soyut bir kavram olmaktan çıkıp somut bir kavrama dönüşürken veri gizliliği 21'inci yüzyılın en önemli meselelerinden biri haline geldi. Tüm dünyada yankı bulan veri ihlali skandalları kaçınılmaz olarak gerek kullanıcı gerekse de markalar dünyasında dijitalde güven krizinin fitilini ateşledi. Bu doğrultuda güven kavramı hukuki boyutlara taşınırken bu düzenlemenin pazarlama dünyasını nasıl şekillendireceği, veri yönetiminde etik sınırın ne olması gerektiği gibi sorular dahilinde teknoloji ve güven ilişkisi esaslı bir tartışmaya sahne oldu.

"Teknolojinin gittiği yönün gizli bir amacı var ve bu amaç bizim dikkatimize yönelik bir yarış. Teknoloji tarafsız değil ve bu yarış beynimizin son hücresine kadar kimin daha çok alçalacağı yarışına dönüşüyor."

*- **TRISTAN HARRIS***
Google, eski Etik Tasarım Uzmanı

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Güven kavramı konusunda uzmanların ağırlıkla birleştiği nokta güvenin durumsallık ile ortaya çıktığıdır. Biri, kaybetme olasılığını içeren risk durumu diğeri ise bağımlılık durumu. Risk ve bağımlılık durumu, güven duygusunun peyda olabilmesi için gerekli olsa da bağımlılık durumunun güven inşasında daha ağır bastığını söyleyebiliriz. Zira bağımlılık derecesinin ne ölçüde olduğu risk ve güven oluşumu sürecinde de etkili bir rol oynuyor. Bu bağlantı bir anlamda 21'inci yüzyıl sorunlarının kaynağını oluşturuyor. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimi için önemli addedilen güven duygusunu bir kilide benzeten Francis Fukuyama'nın şu sözü ise güvenin önemini fazlasıyla anlatıyor: "Bir toplumda, insanların birbirine veya kurumlara duydukları güven sarsılmaya başladığında kilit açılır."

Günümüzde güven kavramının temelleri dijitalleşme, teknolojik gelişim ve yeni iş modelleri doğrultusunda yeniden sorgulanıyor. Birçok şeyin dijital ve otonom hale geldiği dünyada bir güven sorunsalından geçtiğimizi söylemek yanlış olmaz. Neredeyse her gün siyasetten ekonomiye ve medyaya, kurumsaldan dijitale duyduğumuz güveni sıkça sorgulamamıza neden olacak durumlarla karşılaşır olduk. Basit bir örnek vermek gerekirse, arkadaşlarınızla sohbet ederken bahsettiğiniz herhangi bir şeyin bir anda dijital ortamda karşınıza çıktığı oldu mu ya da bir dijital platformda baktığınız ürünün reklamının girdiğiniz her bir sayfada sizi takip ederek satın almanız için diretildiği? Bu basit manipülasyonu adeta kanıksamış durumdayız. Ancak kimilerine göre oldukça masum gelen bu durumu sosyal bilimci Zeynep Tüfekçi, "İnsanların reklamlara tıklaması için bir distopya yaratıyoruz" başlıklı TED konuşmasında, toz pembe bulutlardan gerçekliğe doğru bir pencere aralayarak açıklıyor: "Masum gibi görünen bir yerden başladık. Bizi takip eden reklamlardan... Şimdiyse çok farklı bir yerdeyiz. Bir vatandaş olarak, artık aynı bilgileri görüp görmediğimizi ve başkalarının ne gördüğünü bilmiyoruz. Ortak bir veritabanı olmadan, adım adım toplumsal tartışma imkânsız hale geliyor. Biz bunun sadece başlangıç aşamasındayız."

SAKLI BAHÇE

İlişkiler güven üzerine inşa ediliyor ve bu yıl güven teması etrafından gerçekleşen Digital Age Summit'e konuk olan Thulium CEO'su ve MarTech Uzmanı Tamara McCleary, artık birbirimizle olan ilişkilerimizi fiziksel olarak değil, "dijital tokalaşma" ile sürdürdüğümüzü söylüyor. Öyle ki IBM, her gün 2,5 kentilyon bayt veri oluştuğunu ve bu rakamın saatte bir milyon sabit diski doldurmaya yeteceğini ileri sürüyor. 2020'ye gelindiğindeyse dünya üzerindeki her insan için saniyede 1,7 megabayt yeni bilginin oluşacağı tahmin ediliyor. Bu açıdan bakıldığında uçsuz bucaksız bir fayda havuzu olarak karşımızda duran büyük veri, reklamverenlerin de iştahını kabartıyor. IDC'nin Dünya Çapında Büyük Veri ve Analitik Harcamaları Yarıyıl Rehberi'nde yayınladığı bilgiye göre büyük veri ve iş analitiği pazarı 2017 yılında 150,8 milyar dolar büyüklüğe ulaşmış durumda ve önümüzdeki iki yılda 210 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor. Yatırımların ortaya koyduğu ilgi, büyük verinin önemini bir kez daha hatırlatırken, akıllara veri analitiğinin hangi kapıları aralayacağı ve tüketiciyle nasıl bir temas kurulacağı sorularını getiriyor.

BİR SKANDAL, İKİ AÇMAZ

Kişisel hesaplarımızda iletişim ya da kanaat belirtme amaçlı olarak paylaştığımız her bilgi kapsamlı araştırmaların yapılabileceği bir veritabanına katkı sağlıyor. Bu durum başta reklamverenlerin olduğu kadar sosyal bilim ve siyaset alanlarında faaliyet gösteren kurumlar gibi toplumu okuma arzusu güden aktörler için de cezbedici bir yana sahip. İşin başlan-



Eski ABD Başkanı Barack Obama'nın 2008 başkanlık seçimleri kampanyası ve çalışmalardan sorumlu olan Facebook'un ortak kurusucu Chris Hughes.

gıç noktasına gidecek olursak sosyal medya ilk olarak eski ABD Başkanı Barack Obama'nın 2008 yılı başkanlık seçimleri kampanyasıyla politik bir anlam kazandı. Obama'nın kazanmak için attığı en önemli adımlardan biri sosyal medyayı kullanmaktı ve bunun için Facebook'un ortak kurucusu olan Chris Hughes ile anlaşmıştı. Seçim sona erdiğindeyse Chris Hughes, 2008 yılının en iyi pazarlamacıları listelerine girmekle kalmayıp Fast Company'nin kapağında "Obama'yı başkan yapan çocuk" unvanıyla yer almıştı. Ardından 2012 yılında yine Obama'nın seçim kampanyasında Facebook verilerinden faydalanıldı ve böylece büyük veri de işin içine girmiş oldu. Büyük verinin politikayla olan ilişkisini takiben 87 milyon Facebook kullanıcısına ait verilerin usulsüz bir şekilde kullanıldığını ortaya çıkaran Cambridge Analytica skandalı ise istemli ya da istemsiz şekilde paylaştığımız verilerin nasıl yöneltildiğini sarsıcı bir şekilde bize göstermiş oldu. Bu gelişme ise şu iki problemi akıllara düşürdü: Verilerin kullanım şartları konusundaki kuralların bağlayıcılığı nasıl sağlanacak? Kongrenin Mark Zuckerberg'i sorgularken yönelttiği "Facebook bir medya şirketi mi yoksa teknoloji şirketi mi?" sorusunda olduğu gibi bu tip platformlar bundan sonra nasıl konumlanacak?

Yaşanılan son kriz sosyal medyanın etki gücünün tahmin edilemeyecek noktalara uzanabildiğinin bir göstergesi iken Siyaset Bilimci ve Harvard Üniversitesi Kantitatif Sosyal Bilimler Enstitüsü Direktörü Gary King şu sözleriyle bu gücün bir kez daha farkına varmamızı sağlıyor: "Toplumun ilerlemesini ve hepimizi etkileyen sorunları çözmek isteyen akademi mensuplarının, insanların bilgilerine ihtiyaçları var. Şimdiye dek bu bilgilerin çoğu bizim üniversitelerde ürettiğimiz ya da devletten talep ettiğimiz şeylerdi. Şimdiyse bu bilgilerin çoğu, özel teknoloji şirketlerinin elinde." Bu noktada Batı demokrasisi ve teknoloji üreten şirketlerin kendi değerleri üzerinden veri işleyen ve veri üzerinden bir finansal model oluşturan teknoloji şirketlerinin nasıl kullanılabileceği konusunda henüz ortak bir yargıya varamaması ise güven probleminin giderek tırmanmasında önemli rol oynuyor. Mark Zuckerberg'in Cambridge Analytica skandalı patlak verdiğinde sarf ettiği, "Tam olarak ne olduğunu anlamak ve tekrar yaşanmasına engel olmak için neler yapılması gerektiğini inceliyorum. İyi haber, buna engel olmak için gerekli adımlar yıllar önce zaten atılmıştı. Ama yine de hata yaptık" sözleri ise ne denli hızlı şekilde harekete geçilmesi gerektiğinin bir göstergesi niteliğinde.

YENİ TÜZÜK, VERİLERİ KORUYABİLECEK Mİ?

Tam bu noktada dijital dünyada güvenli bir ekosistemin sağlanması adına geçtiğimiz aylarda hukuki bir adım atıldı. Avrupa Parlamentosu'nun dört yıllık bir müzakere ve hazırlık sürecinin akabinde 14 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirdiği oylamayla kabul edilen Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (EU General Data Protection Regulation- GDPR) 25 Mayıs 2018 itibarıyla yürürlüğe girdi. Önümüzdeki 12 ay içinde İngiltere Avrupa Birliği'nden ayrılacak olsa da GDPR, 1998 Veri Koruma Yasası'nın yerine geçecek ve AB vatandaşlarının verilerini işleyen tüm işletmeler için geçerli olacak. Şirketlerin veri toplarken şeffaf olmalarını ve toplanan verilerin ne için kullanılacağına dair mutlaka onay almalarını gerektiren tüzükle birlikte, kullancılara istedikleri zaman depolanan kişisel verilerini kolaylıkla görebilmesi ve silebilmesi imkânı da tanındı. Şirketlerin ise bu imkânı sağlamadığı ya da verilerin güvenliğini sağlayacak bir sistemden uzak olduğu takdirde oldukça yüksek bir cezaya çarptırılması kararlaştırıldı.



Güncellemelerin veri güvenliğini ve gizliliğini sağlama konusunda ne kadar etkili olacağı da ayrı bir tartışmanın konusu. Yaygın kanı Google ve Facebook gibi teknoloji devlerinin elini daha da güçlendireceği yönünde.



Diğer taraftan güncellemelerin veri güvenliğini ve gizliliğini sağlama konusunda ne kadar etkili olacağı da ayrı bir tartışmanın konusu. Yaygın kanı -kişisel verilerin paylaşımı söz konusu olduğunda tüketicilerin tanınırlığı olmayan şirketlere nazaran bilinen isimlere güvenmeye eğilimli olduğu göz önüne alınırsa- Google ve Facebook gibi teknoloji devlerinin elini daha da güçlendireceği yönünde. Bununla birlikte danışmanlık şirketlerine göre teknoloji devleri gelecekteki hukuki düzenlemelere engel olmak adına bu iddiayı güçlendirmek için çaba sarf ediyor. Bu noktada Google'ın "unutulma hakkı" konusundaki karar merci pozisyonunu korumaya devam etmesi ve verileri silme konusunda kişinin isteminin açık ve kesin bir şekilde gösterilmesi yönündeki şartı ile; Facebook'un kullanıcıyı geniş ölçekte bilgi paylaşımına teşvik eden boyutta hazırladığı "yeni rıza formları" yasanın vaatlerini yerine getirip getirmeyeceğini sorgulatıyor. Uzmanlar, yasanın etkililiğinin uygulanma biçimiyle şekilleneceğini düşünedursun Türkiye de Avrupa Birliği'ni takiben veri gizliliğine yönelik birtakım girişimlerde bulundu.

Yakın dönemde Türkiye'de kimlik numaraları dahil oldukça kritik kişisel verilerin çeşitli şekillerde ortaya saçılması ve sağlık verileri gibi

JENS BINDER
-
Nottingham Trent Üniversitesi Öğretim Görevlisi



“Son günlerde tüm dünyanın gündemini meşgul eden veri güvenliği temelli skandalların, teknolojinin algılanışı üzerinde yarattığı olumsuz etki bir dijital paranoyadır. Böylesi distopik bir gelecekten kaçınmanın yolu ise şeffaflıktan geçiyor.”

önemli verilerin satılması gibi krizler yaşandı. Ancak buna rağmen herhangi bir güvenlik önleminin alındığına ya da bir tartışma ortamı yaratıldığına tanık olmamıştık. Ta ki geçtiğimiz aya kadar... Çok değil belki de bir ay öncesine gittiğimizde telefonlarınıza peşi sıra markaların “verilerini kullanmama izin ver” talebinde bulunduğu mesajların geldiğini hatırlayacaksınız. Bu hareketin nedeni AB ülkeleri ile işbirliği kapsamında ve AB müktesebatı çerçevesinde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)’nun yayımlanarak yürürlüğe girmesi oldu. “Buradaki amaç kişisel verilerin saklanmasını engelleme veya ticari faaliyetleri kısıtlama değil, temel hak ve hürriyetlerin korunması” olurken Öykü Dialogue International Ajans Başkanı Necati Özkan, hukuki uygulamaların dijitalde güven ortamını sağlayıp sağlamayacağı tartışmasına dair oldukça realist bir yaklaşımla katkı sağlıyor: “Demokratik değerlere saygılı bir yapıyı nasıl oluşturabileceğimiz konusunda güvenebileceğimiz bir dünya örneği yok. Yasalarla da bunu sınırlandırsanız şirketlerin veriyi kullanırken yanlış yola sapmalarını önleyebilecek yegâne şey, o şirketlerin kurucu değerleridir. Bu değerler yoksa şirket eninde sonunda pazarda rekabet edebilmek adına yapmaması gereken şeyleri yapabilir.”

PAZARLAMA ARACI OLARAK GİZLİLİK

Teknolojinin sunduğu fırsatlarla buz dağının görünen kısmı o kadar etkileyici geldi ki belli bir zaman dijital ayak izlerimizin kıymetini sorgulamadık. Ancak J. Walter Thompson’ın Brezilya, Çin, Hindistan, Güney Kore, Türkiye, İngiltere ve ABD’de olmak üzere yedi bölgede 4 bin 457 tüketiciyle gerçekleştirdiği Control Shift araştırmasına göre kullanıcılar artık verilerinin değerli oldukları konusunda bilgi sahibi ve adil bir şekilde kullanılacağının garantisini almak istiyorlar. Bu noktada teknoloji şirketlerinden bir değişim beklentisi içinde olduklarını söyleyebiliriz. Bununla birlikte kullanıcıların üçte biri genellikle gizliliklerini koruyan mobil uygulamaları kullanmayı tercih ettiğini ve beşte biri de şifreleme araçlarını kullandığını söylüyor. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer dikkat çekici nokta ise gençlerin veri gizliliği konusunda minimum seviyede endişe duymasına karşın, X jenerasyonu ve Baby Boomer’ların bu konuya daha çok dikkat ettiği.

İnsanlar, artan oranda teknolojinin hayatlarını kontrol ettiğini düşünüyor. Bu doğrultuda uzmanlar, markaların kulağına toplumsal değişimden yararlanarak kendilerini güvenilir partnerler olarak konumlandırmalarının tam zamanı olduğunu fısıldıyor. Markaların artık potan-

DİJİTALDE KONTROL MEKANİZMASI (%)



Kaynak: J. Walter Thompson, Control Shift

VERİ YÖNETİMİNDE GÜVEN DUYULAN SEKTÖRLER (%)

E-ticaret	45
Finansal hizmetler	41
Sağlık	40
Teknoloji	39
Ana Perakende (Major Retailers)	36
Küçük Ölçekli Perakende (Independent Retailers)	36
Hayır Kurumları	35
Entertainment	35
Seyahat Acentaları	34
Yeme-İçme	34
Otomotiv	32
Mobil/Operatör sağlayıcı	32
Eğlence	30
Güzellik-Bakım	29
Kamu	29
Sosyal Ağlar	25

Kaynak: J. Walter Thompson, Control Shift

siyel müşterileri ile temasa geçebilmek ve satış yapabilmek için cep telefonu ve e-mail gibi bilgileri bile alırken sorun yaşamaya başladığının altını çizen Tazi.ai Kurucu ortağı Prof. Dr. Zehra Çataltepe ise "daha önceki yıllarda olduğu gibi ürünün sağladığı avantajlar ve fiyat-performans değerleri gibi noktaların vurgulanmasının yetersizleşmeye başladığını, bunların yanında 'verileriniz bizimle güvende' sloganının vurgulanması gerekliliğinin ortaya çıktığını" söyleyerek krizin ilk düğümünü çözüyor. Ancak görünen o ki tüketicilerin verilerini şirketlerle paylaşmaya devam etmesi için yalnızca bu sloganın benimsenmesi yeterli değil, birtakım etik yaklaşımların da sergilenmesi gerekiyor.

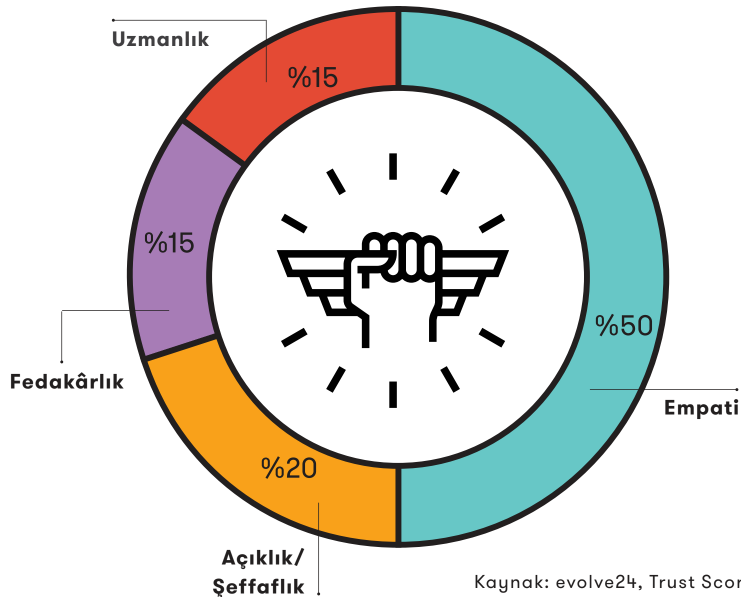
YENİ REKABET ALANI: VERİ YÖNETİMİ

Veri gizliliği konusunda yaşanılan krizler dijital dünyada etik sınırın ne olacağı konusunu da tartışmaya açtı. Veri ihlallerindeki artış, şirketlerin müşteri verilerini nasıl yönettikleri konusundaki dikkat çekici noktaları ortaya çıkardı. Bugün, kullanıcı verilerinin yönetimi birçok kişi tarafından bir sonraki rekabet alanı olarak görülüyor ve markalar, giderek artan farkındalık ve deyim yerindeyse göz hapsi karşısında veri yönetiminde yeni yaklaşımlar geliştirmeye çalışıyor. Uzmanlar ise bu noktada markaların veri yönetimi konusunu bir meydan okuma olarak görmekten ziyade müşterilerinde güven oluşturmak için bir fırsat olarak görmelerini öğütlüyor. Apple CEO'su Tim Cook'un "Biz Apple'da gizliliğin temel bir insan hakkı olduğuna inanıyoruz. Bu güveni devam ettirebilmek adına elimizden gelen her şeyi yapacağız "sözleri ise bir şirketin gizlilik yaklaşımını nasıl pazarlama aracına dönüştürebileceğine dair oldukça iyi bir örnek teşkil ediyor. Bu başarılı örneği takiben Control Shift araştırmasının ortaya koyduğu ve güven konusunda başarılı bir duruş sergileyen sektörleri de belirtmeden geçmeyelim: e-ticaret, finansal hizmetler, sağlık ve teknoloji.

VERİ YÖNETİMİNDE DOĞRU YAKLAŞIM

Markaların verilere ulaşımını aslında bir yetki değil bir ayrıcalık olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. Peki markalar bu ayrıcalığı nasıl elde edecekler? Sorunun yanıtı için J. Walter Thompson Londra İnovasyon Grup Avrupa Direktörü Marie Stafford'un WARC'ta kaleme aldığı "How to manage consumer data responsibly?" başlıklı makalesine bakmakta fayda var.*

TÜKETİCİNİN GÜVEN KRİTERLERİ



Kaynak: evolve24, Trust Score

*VERİ YÖNETİMİNDE DOĞRU YAKLAŞIM NE OLMALI?

GİZLİLİĞİ AMAÇ EDİNMEK: Veriler, kişiyi anlamada ayna vazifesi görürler. O nedenle markaların müşterilerinin verilerini paylaşma durumunu bir ayrıcalık olarak görüp veri yönetiminde gizliliği amaç edinmeleri gerekir. Şimdi etik değerlere göre hareket etme ve veri yönetimini kurumsal sosyal sorumluluk projelerine entegre etme zamanı. Gartner'ın 2019 yılına kadar şirketlerin yüzde 90'ının bir CDO'ya sahip olacağını öngörmesi ise gizliliğin öneminin göstergesi.

ŞEFFAFLIK: Markaların müşteri verilerine neden ihtiyaç duydukları, ürün ve hizmetleri bunları kullanarak nasıl geliştirecekleri konusunda daima açık ve net olmaları gerekiyor. Zira açıklık olmadan şeffaflık olmayacaktır.

KONTROLÜ TÜKETİCİYE BIRAKMAK: Tüketicinin istediği zaman veri alışverişini devre dışı bırakma yetkisine sahip olduğunu bilmesi markaya olan güvenini artıracaktır.

BASİTLİK: Kullanıcı deneyimi, kolaylık ve anlaşılırlık unsurları gözetilerek tasarlanmalı. Gizlilik politikaları, şartlar ve koşullar kısa ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmeli.

STANDARTLAŞTIRMAK: Kişisel veri kullanımına yönelik standart bir derecelendirme sistemi oluşturun. Böylelikle her bir verinin herkes tarafından doğru ve aynı şekilde anlaşılmasını sağlayabilirsiniz.

EĞİTİM: Markalar, müşterilerini kişisel veri yönetimi konusunda bilgilendirme sorumluluğuna sahiptir. Bu sayede müşterilerine, verilerini nasıl kullandıklarını anlatarak güvene dayanan güçlü ilişkiler kurabilirler.

GÜVENİ MUHAFAZA ETMEK: Anonim olma durumunu asla riske atmayın ve müşterilerin rızası olmadan verilerini asla üçüncü şahıslarla paylaşmayın. Sadece gerçekten ihtiyacınız olan verileri alın ve neden ihtiyaç duyduğunuzu açıklayın. Gereksiz yere veri toplamak tüketiciyi güvensizliğe iter. Ayrıca veri ihlali riskini artırır.

VARSAYIMDA BULUNMAMAK: Tüketici verilerinden genel varsayımlar yapmayın. Kişilerin demografik bilgileri ve yaşam biçimleri tercihlerinin göstergesi değildir. Yanlış hedeflemenin şirketin sonunu getireceği bilinen bir gerçek.

MÜDAHALE ETMEMEK: Müşterilerinizle olan ilişkinizde çizgiyi aşmayın. İnsanların yaşamları hakkında çok fazla bilgiye sahip olmak kimi zaman rahatsız edici olabilir. JWT'nin araştırmasına göre ABD ve Birleşik Krallık'taki tüketicilerin üçte ikisi, şirketlerin kendi şartlarına bağlı olarak onlarla olan iletişimlerini sürdürmesinden hoşnut olmadığını söylüyor.

KARŞILIĞINI VERMEK: Şimdiye kadar az sayıda şirket, elde ettiği verileri müşterinin avantajına kullanmaya çalışmıştır. Ancak bu durum, karşılıklı fayda üzerine ilişkiler kurmak adına büyük bir fırsat barındırıyor. Bu noktada Netflix'in reklam engelleme uygulamasını kullananları tespit ederek Black Mirror dizisinin reklamını "Siz reklamı göremiyorsunuz ama reklam sizi görüyor" şeklinde yapması örnek gösterilebilir.



Netflix'in reklam engelleme uygulamasını aşan reklamı: "Siz reklamı göremiyorsunuz ama reklam sizi görüyor."

KONTROL EDİLEBİLİR FAKTÖR: EMPATİ

Küçücük bir güvensizlik anı tüketicinin markaya olan sadakatini kaybetmesine yetip de artıyor. Elbette ki dijital dünyada güvenilir olabilmenin şirketlerin kontrolünde olan ve olmayan birçok faktörü var. İşe kontrol edilebilir faktörlerle başlamak doğru olacaktır, yani empati kurarak. Pazarlama dünyasının en çekişmeli kampanyalarına imza atan Pepsi ve Coca-Cola'nın arasındaki tercih edilirlik nedenlerini belirlemek için evolve24'un yaptığı Trust Score anketine göre bir markanın tüketicinin güvenini kazanabilmesi için öncelikle empati kurması gerekiyor. Empatiyi ise yüzde 20 ile açıklık/şeffaflık, yüzde 15 ile fedakârlık ve uzmanlık faktörleri takip ediyor. Vivaldi Web Tarayıcılarının Kurucusu Jon Stephenson von Tetzchner ise empati kurmanın yolunu şöyle özetliyor: "Tüketici ne zaman ki dinlendiğini, anlaşıldığını hissediyor o zaman o da dinliyor ve anlatıyor. Tüketiciye tek bir şey sunmak yerine onun geliştirebileceği, çorbada onun da tuzunun olduğunu hissedebildiği araçlar vermek güven ve sadakati pekiştirmekle birlikte sürekli kılmakta da büyük rol oynuyor." Şeffaflık beklentisini karşılamada ise blockchain teknolojisi karşımıza çıkıyor. Dağıtık kayıt defterine sahip olan blockhain teknolojisi, kurumların veri takibini değiştirilemez kıldığı için şeffaflığı da beraberinde getiriyor.

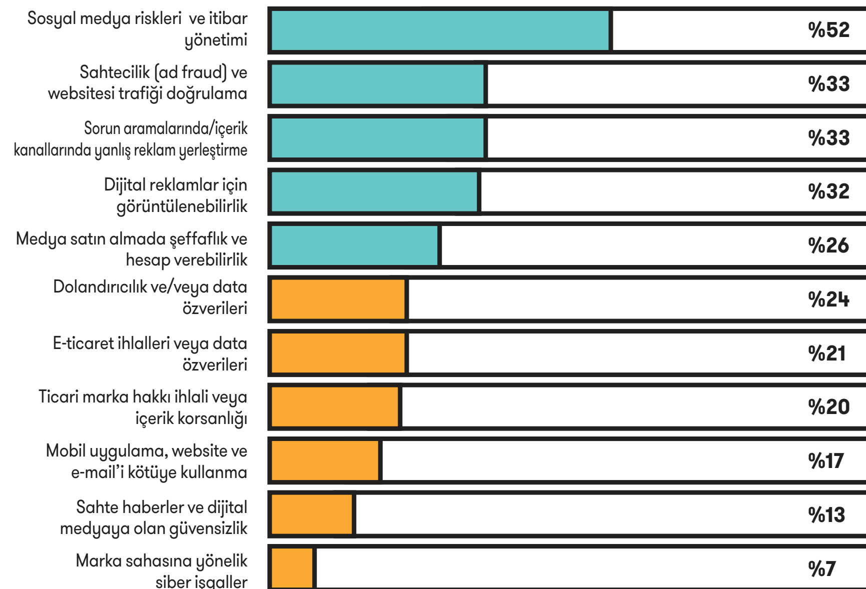
ENDİŞELER ARTIYOR

Küresel çapta doğan güven sorunundan etkilenen yalnızca tüketiciler olmadı, markaların da dijitale olan güvenleri sarsıldı. Ancak markalar için dijital mecradan ulaşılabilecek kitle, ihmal edilemeyecek derecede önemli bir konumda yer alıyor. WARC'un 2018 Global Reklam Trendleri raporuna göre dijital reklamcılığın 2017'de yüzde 14'lük artışla 212 milyar büyüklüğe ulaşıp küresel reklam pazarının beşte birine tekabül etmesi de bu önemin bir göstergesi niteliğinde. Bununla birlikte dijitale olan ilgiden bahsederken büyümenin beraberinde getirdiği endişeleri de yok saymak olmaz.

CMO Council'ın 316 kıdemli pa-



PAZARLAMACILARIN DİJİTALDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR (%)



Kaynak: CMO Council, Brand Protection from Digital Content Infection Report. Rapor kapsamında 316 kıdemli pazarlamacıyla görüşmeler yapıldı.



DR. VLAD TRIFA
-
Web of Things Kurucusu ve Ambrosus Üründen Sorumlu Başkanı

"Akıllı tüketicinin arzu ettiği şeffaf geleceği blockchain ile sağlamak mümkün olabilir. Kimseye ait olmaması, kümülatifliği, şeffaflığı ve farklı merkezlerden yönetilebilen yapısı blockchain'i güçlü kılıyor. Sürekli olarak her adımı takip eden ve kaydeden veritabanı tüketiciye şeffaflığı sunmanın anahtarı."



ZEYNEP TÜFEKÇİ
-
Sosyal Bilimci, The New York Times Yazarı

"Satılmakta olan ürün biziz. Verilerimizin ve dikkatimizin, en yüksek ücreti veren otorite veya demagoga satılmadığı bir dijital ekonomiye ihtiyacımız var."

zarlamacıyla yaptığı görüşmelere göre, sosyal medyanın doğurduğu riskler ve itibar yönetimi, pazarlamacılar için dijital medya ortamında karşılaşmaktan endişe duydukları sorunların başında geliyor. Onu sırasıyla sahtecilik (ad fraud), websitesi trafiği doğrulaması ve reklamın yanlış yerleştirilmesi takip ediyor. Bunu takiben bağımsız pazar araştırma şirketi Ebiquity'nin İngiltere pazarında gerçekleştirdiği Re-evaluating Media araştırması markaların en çok sosyal medya, gösterim temelli reklamlar ve online video alanlarında güven problemi yaşadığını ortaya koyuyor. Markaların bu yaklaşımının ardında yatan düşünce ise sosyal medyada, düşündüklerinden daha az sayıda gerçek hesapların olması. Öyle ki WARC'un Global Reklam Trendleri raporuna göre Facebook hesaplarının yüzde 2 ila 3'ü sahte hesap. Bu ise markaların, Facebook hesaplarının yüzde 13'ünü önemsiz görmesine yol açıyor. Aynı araştırma, Instagram'ın en iyi 20 hesabındaki takipçi sayısının yüzde 16,4'ünün hileli yollarla elde edildiğini ve Twitter kullanıcılarının da yüzde 15 oranında gerçek bir kimliğe sahip olmadığını göstererek markaların dijitale olan güvensizliklerine haklı gerekçeler sunuyor. Bir diğer endişe verici durum ise marka güvenliği. Zira tüketicinin, karşısına çıkan markanın reklamını uygunsuz, sakıncalı veya itici bulduğu bir içerikle birlikte yayınlandığını gördüğünde vereceği ilk tepki o markayı satın almaktan vazgeçmek oluyor. Bu noktada pazarlamacıların yüzde 78'i tüketicinin zihninde olumsuz konumlanmanın itibarlarını zedeleyeceğini düşünürken yüzde 43'ü bu gibi durumlardan dolayı zaten itibar kaybı yaşadıklarını dile getiriyor.

ÇIKIŞ YOLU

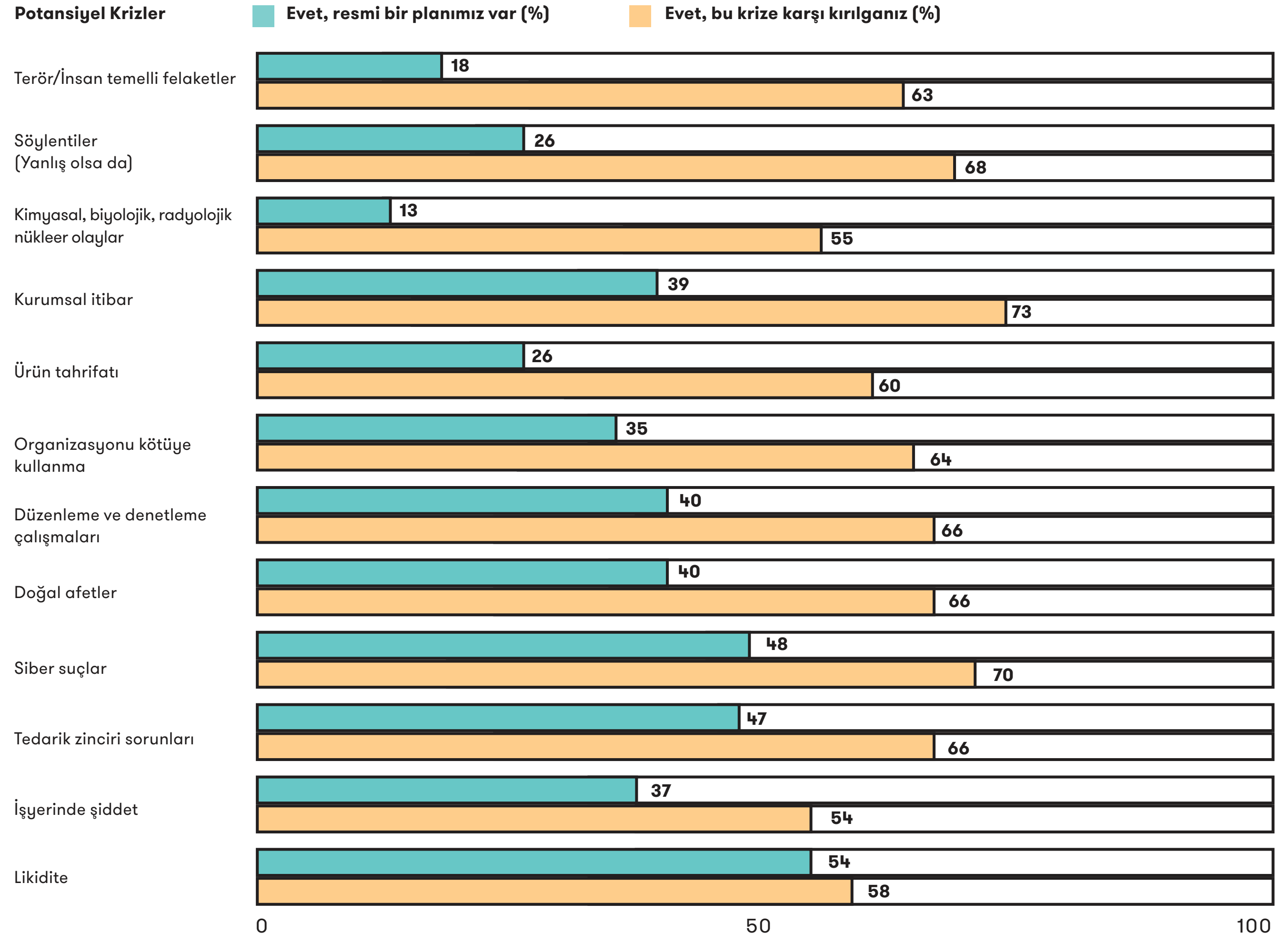
Dijitalde güven ortamı oluşturabilmenin bir yolu şeffaflıktan geçiyorsa diğer kapıyı siber güvenlik aralıyor. Zira giderek artan saldırılar ve veri ihlalleri markaların geleceklerini tehdit eden gelişmeler arasında ilk sıralarda geliyor. Dolayısıyla veri güvenliği ile dijitalde güven mevzusunu bir arada yürütme gerekliliği doğuyor. 2017 yılında KPMG ve Harvey Nash işbirliğinde Türkiye'nin de aralarında olduğu 86 ülkeden 4 bin 498 CIO ve teknoloji lideriyle yapılan araştırma, siber tehlikenin boyutlarını gözler önüne seriyor. 2017'de siber saldırılar 2013'e göre yüzde 45 yükselirken araştırmaya katılan bilgi teknolojileri yöneticilerinin yüzde 32'si kurumlarının son 24 ay içinde ciddi bir siber saldırıyla karşı karşıya kaldığını belirtiyor. Bu durumun itibardan kâra kadar birçok alanda kayıplar yaşatabileceği tahmin edilebilen bir sonuç iken; İngiliz telekom şirketi TalkTalk'un bundan üç yıl önce başına gelen siber saldırı olayı

JON STEPHENSON VON TETZCHNER
-
Vivaldi Web Tarayıcılarının Kurucusu



"Tüketici ne zamanki dinlendiğini, anlaşıldığını hissediyor o zaman o da dinliyor ve anlatıyor. Tüketiciye tek bir şey sunmak yerine onun geliştirebileceği, çorbada onun da payının olduğunu hissedebildiği araçlar vermek güven ve sadakati pekiştirmekle birlikte sürekli kılmakta da büyük rol oynuyor."

KRİZ YÖNETİMİ KIRILGANLIK DENGESİ



Kaynak: Deloitte, A Crisis of Confidence Report

Not: Deloitte'un "A Crisis of Confidence Report" kapsamında 300 yönetim kurulu üyesinin "Şirketinizin kırılganlık hissettiği potansiyel krizler neler ve buna karşı bir kriz planı oluşturdunuz mu?" sorusuna verdiği yanıtlardan oluşan tablo.

(156 bin 959 müşterinin şahsi bilgisi çalınmıştı) veri güvenliğinin şirketler açısından ehemmiyetini fazlasıyla ifade ediyor. Zira saldırının şirkete maliyeti olumsuz marka algısı, itibar kaybı ve İngiliz otoritelerinin verdiği 400 bin euro'luk rekor ceza oldu. Peki, iş dünyası siber güvenlik konusunda ne kadar farkındalık sahibi dersiniz? Bu soruya Deloitte'un farklı sektörlerden 300 yönetim kurulu üyesiyle yaptığı araştırma yanıt veriyor. Araştırmaya göre şirketler, kırılganlık hissettikleri potansiyel krizler sıralamasında kurumsal itibardan sonra siber güvenliği ikinci sıraya yerleştiriyor. Güzel olan şu ki yöneticiler güvenin yeniden inşası için kriz ortaya çıkmadan önce bir eylem planına sahip olduklarını söyleyerek farkındalık sahibi olduklarını gösteriyor.

Dijitalde güven mevzusunun dokunduğu alanları hesap ettiğimizde tüm aktörlere belli başlı görevlerin düştüğü bir gerçek. Çıkış yolunun ise -görüşlerine başvurduğumuz alanında uzman isimlerin de düşünceleri dahilinde- ortak değerler üzerinden inşa edileceğini söylemek mümkün. Teknolojinin iki yüzünün aslında onu kullanan ve ortaya çıkaran insanın zihniyeti ve ahlaki normları ile ilgili bir mesele olduğunu vurgulayan Zehra Çataltepe, teknoloji konusunda ideal olanın demokratik ve katılımcı müzakere ortamı ile ortak kabul edilebilir denetimleri oluşturmak olduğunu söylüyor ve ekliyor: "Ama özellikle internet teknolojilerinin idari sınırlarla örtüşmeyen özellikleri; geleneksel kural ve kanun oluşturma yöntemlerinin işlevselliğini büyük ölçüde azaltıyor. Bunları akılda tutarak güven ortamını teknolojinin kendisinden değil, teknoloji okur yazarlığının genel olarak artmasından ve şeffaflığa olan talebin güçlenmesinden beklemeliyiz." ■



EGEMEN TAŞ
Comodo Group CEO

'REGÜLASYONLARIN ETKİSİ LİMİTLİ OLACAK'

Güven kavramı önümüzdeki 10 yıl içerisinde yeniden tanımlanacak ve bunu teknolojik gelişmelerin seyri belirleyecek. Bu kaçınılmaz. Şeffaflık da anahtar kavramlardan bir tanesi. Ben blockchain teknolojisinin bu şeffaflığı sağlayabileceğini düşünüyorum. Aynı şekilde gizlilik kavramının da yeniden tanımlanacağını ve bugünkünden çok daha esnek bir gizlilik tanımı ile karşı karşıya kalacağımızı düşünüyorum. Her ne kadar GDPR gibi devlet regülasyonları yaygınlaşsa da bunlar, kişisel verileri ellerinde bulunduran merkezi şirketlerin domine ettigi bugünkü dünyada belli ölçüde yardımcı olabilir. Ancak internet gittikçe daha dağıtık hale geliyor ve veri, kimseye ait olmayan blockchain tabanlı, merkezi olmayan açık platformlara taşınıyor. Dolayısıyla regülasyonların etkisi de limitli olacak.

Önümüzdeki 10 yıl verinin ürün haline geleceği finansal bir enstrüman olacağı bir dönem. Bu sebeple şirketlerin veri odaklı güvenlik stratejilerine geçmeleri gerekli. Kurumsal veri, şirketlere ait olan ve olmayan tüm cihazlara akabiliyor. Bunun yaratacağı sızmaları engellemenin tek yolu veri odaklı bir kurumsal güvenlik stratejisi belirlemekten geçiyor.



NECATİ ÖZKAN
Öykü Dialogue International Ajans Başkanı

GÜVEN ZAMAN ALACAK

Sosyal medya bir yanıyla kullanıcı verileri doğrultusunda içerikleri servis etmeye devam etmek zorunda bir yanıyla da burada kendiliğinden ortaya çıkan kutuplaşmaya yönelik çare yaratmak durumunda. "Fake" olayların önlenmesi belki daha kolay olabilir ama Avrupa'daki birtakım yasaklamalarla bunun önüne geçilmesi çok da kolay olacak bir şey değil. Teknoloji o kadar hızlı değişiyor ki yasa koyucuların bunu anlayıp sınırlayabilecek bir hale gelmeleri her şey olup bittikten 8-10 yıl sonra ancak mümkün olabiliyor. Dolayısıyla yasa koyucuların alacağı tedbirlerle bu gidişatı durdurabilecekleri konusunda umutlu değilim.

Öte yandan Cambridge Analytica skandalı sonrası "Facebook'u terk et" kampanyaları başladı. Çünkü senin mahremiyetine ilişkin yeterince kuvvetli bir zırh sağlamıyor. Bu tür refleksler nedeniyle ister istemez bu gibi platformlar kendi tedbirlerini geliştirecektir. Ancak bunun başında henüz bir demokrasi kılıcı gibi duran bir kamu gücü olmadığı ve olsa bile ne yapacağı konusunda bilgiye de sahip olmadığı için bu biraz zaman alacak. Demokratik değerlerin global anlamda yaygınlaşması konusunda dijitalin sağladığı şeylerin eskisi kadar olumlu ve pozitif şeyler olmadığı gerçeğiyle karşı karşıyayız.



PROF. DR. ZEHRA ÇATALTEPE
tazi.ai Kurucu Ortağı

'KAMU DAİMA BİLİNÇLİ OLMALI'

"Şirketin demokratik değerleri savunması" ifadesi bana problemli geliyor. Şirketler kâr amaçlı organizasyonlar ama nasıl kâr edeceklerini belirleyen kurallara uymak zorundalar ve bunun denetlenmesi gerekiyor. Kuralların olmadığı ya da henüz net tanımlanmadığı alanlarda çalışan şirketlerin ise nasıl davrandıkları yöneticileri ve yönetim kurullarının etik anlayışına bağlı. Kâr etme ve büyüme hedefinin önüne geçecek ahlaki endişeler o seviyelerde ne kadar ses buluyor? Ama yaşanan skandallardan öğrenilenlerle en azından ticari amaçlı veri toplayanlara yönelik veri koruması ve kullanımı konusunda olumlu düzenlemeler gelmeye başladı. Fakat bu teknolojilerin doğası ve gelişme hızı göz önüne alındığında kamunun daima uyanık ve bilinçli olması gerekiyor.

Hayallerin sesine kulak verin



“Radyonun geleceği yok” cümlesini belki de ilk defa 1800’lerin sonunda William Thomson yani nam-ı diğer Lord Kelvin sarf etmişti ve tabii ki kendisi bunu söyleyen son kişi olmadı. İnsanlığın, 20’nci yüzyılın sonunda başlayan dijital dönüşüm yolculuğunda bu cümlenin niceleriyle karşılaştık. Ancak güncel veriler radyonun geleceğinin parlak olduğunu kanıtlar nitelikte.

GÖNÜL HADIMLI

Son zamanlarda sıklıkla kulaklarımıza çalınan, radyonun öldüğüne ya da öleceğine dair felaket teorilerini çürüten taraf bu kez mecra verileri. Öyle ki hem globalde hem Türkiye’de istatistiklere göre artan radyo dinlenme oranlarıyla doğru orantılı olarak radyo reklam yatırımları da artış gösteriyor.

WARC’un Nisan 2018 tarihli Global Ad Trends raporu; 2008-2017 tarih aralığında her ne kadar 13,6 milyar dolar ile dünyanın en büyük radyo pazarı olan ABD’de radyonun gösterim temelli reklam pastasındaki payının yaklaşık yüzde 4’lük bir kayıp yaşadığını gösterse de, aynı zamanda sırasıyla Hindistan, Almanya, Avustralya, Kanada, İtalya ve Fransa’da radyonun pastadaki payının artmış olduğunu da ortaya koyuyor. Bu, radyonun global gösterim temelli reklam pastasında yüzde 1,6’lık bir düşüş yaşadığını gösterse de, ABD tablodan çıkarılacak olursa aslında radyonun puan artışı yaşadığını söylemek mümkün.

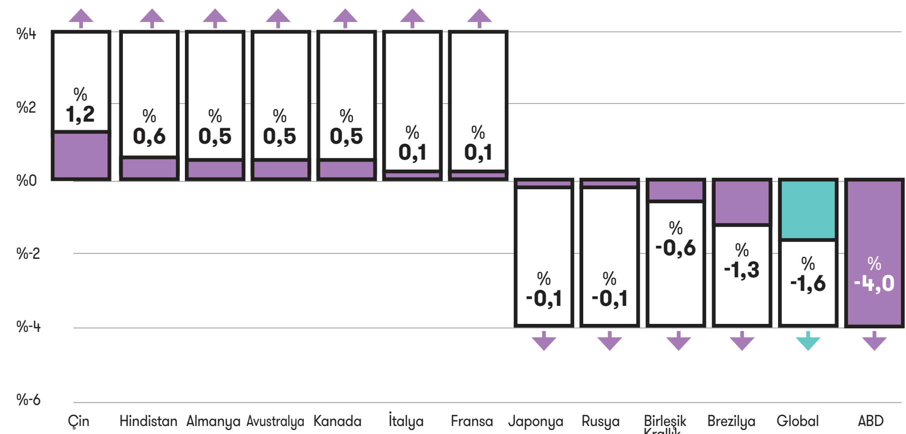
Aynı verilere göre radyonun bin gösterim başına maliyeti (BGBM) tüm medya mecralarının ortalamasından dört buçuk kat daha düşük. Öyle ki, yetişkin hedef kitlesi olan içeriklerde 30 saniyelik bir spotun ortalama BGBM’si radyoda 2,64 dolara tekabül ederken, tüm medya mecralarında yaklaşık olarak 12,20 dolara tekabül ediyor. Fakat WARC’un öngörülerine göre bu sene itibarıyla radyo BGBM’si yaklaşık yüzde 2,9 oranında artacak ve sırasıyla Hindistan, Çin ve Almanya pazarları 2018 sonunda BGBM’sinde en hızlı artış görülen pazarlar olacak.

YÜZDE 5,5 BÜYÜME

Globalde yaşanan radyo gelirlerinin artışı toplam 899 lisanslı radyo kuruluşunun bulunduğu Türkiye’de de kendisini gösteriyor. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) güncel verilerine göre Türkiye radyo mecrası gelirleri 2017’de bir önceki yılın büyüme oranını geçerek yüzde 5,5 oranında büyüme kaydetmiş bulunuyor. Fakat bu büyümeden ulusal radyoların pek de pay almadığının altını çizmek gerek. Öyle ki, iki yıl önce yüzde 11 büyüme oranına sahip olan ulusal radyoların ticari iletişim gelirlerindeki büyüme 2017 itibarıyla yüzde 2’nin altında seyrediyor. Bölgesel radyoların gelirleri ise geçen yıla göre yüzde 13,8 ve yerel radyoların ise yüzde 15,2 oranında artış göstermiş bulunuyor.

Reklamcılar Derneği’nin 2017 Reklam Yatırımları Raporu’na göre Türkiye radyo medya yatırımları

RADYONUN GÖSTERİM TEMELLİ REKLAM PASTASINDAKİ PAYI (2008 vs. 2017)



Kaynak: WARC Data, International Ad Forecast, Nisan 2018

2013'ten bu yana sürekli artan bir eğri çiziyor. Öyle ki 2016'da 169 milyon TL olan radyo mecrası medya yatırımları 2017'de 255 milyon TL'ye çıkmış durumda. Nielsen'in raporladığı kanallarda toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirlerinin bu verilere dahil edildiğini belirtmeden geçmemek gerek.

RADYO MU DİJİTAL RADYO MU?

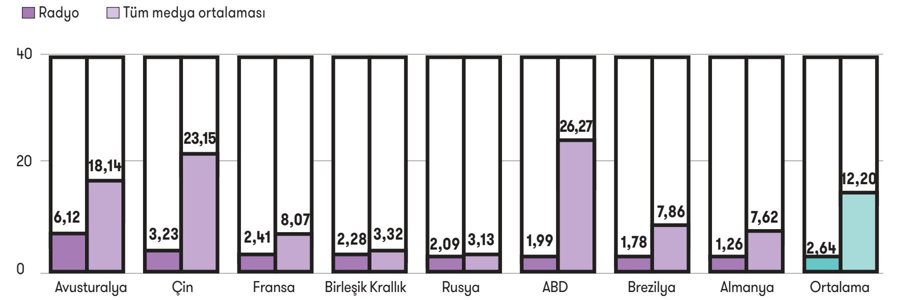
Radyo sadece geleneksel mecralardan, arabadan ya da evinizdeki müzik kutusundan dinlediğiniz bir mecra olmaktan çıkalı bir hayli oldu. İnternetin hayatımıza girmesiyle, dijital radyoların popülaritesi de giderek arttı. Her ne kadar hâlâ geleneksel olarak yayın yapmaya devam edilse de, çoğu radyo eşzamanlı olarak dijital platformlardan da dinleyicilerine hizmet veriyor.

WARC'un radyo ve dijital radyo medya analizi, dünyada internet kullanıcılarının yüzde 64'ünün dijital radyo dinlediğini ortaya koyuyor. Avrupa'da ve Latin Amerika'da en çok dinlenen dijital radyo olan Spotify, 2017'yi bir önceki seneye kıyasla yüzde 38,6 artış göstererek ve 4,1 milyar euro gelirle kapatmış bulunuyor. 2017'de 71 milyonu premium üye olmak üzere toplam 157 milyon aktif kullanıcıya erişen Spotify'ın en popüler olduğu yaş grubu ise 16 ve 24 yaş aralığındaki bireyler olarak şekilleniyor.

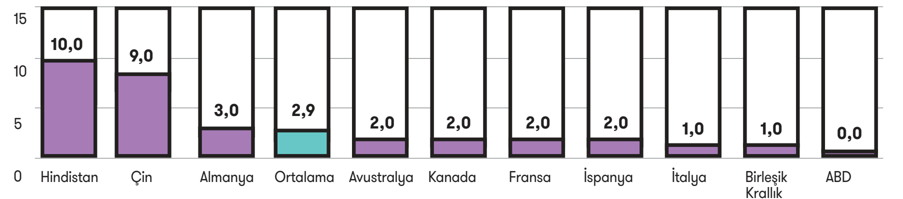
Tüm bu veriler ışığında, radyonun gelenekselliğini koruyarak dijital dönüşüme adapte olduğunu ve dinleyicilerin her zaman hayatlarında onlar için müziğin ritmini belirleyen bir mecraya ihtiyaç duyduklarını söylemek pek de yanlış olmaz. Mario Levi'nin "Madam Floridis Dönmeyebilir" isimli kitabında tanımladığı gibi, günümüzde onca gelişen ve daha da gelişeceğe benzeyen iletişim biçimlerinin veremeyeceği bir şeyi veriyor radyo dinleyicilerine, hayal kurma olanağını: "Sözcüklerin, seslerin, renklerin ve kim bilir, belki de bu kokuların görüntülerini düşleyebilmek için bir kapı aralığı." ■

WARC

BİN GÖSTERİM BAŞINA MALİYET (BGBM) ($)

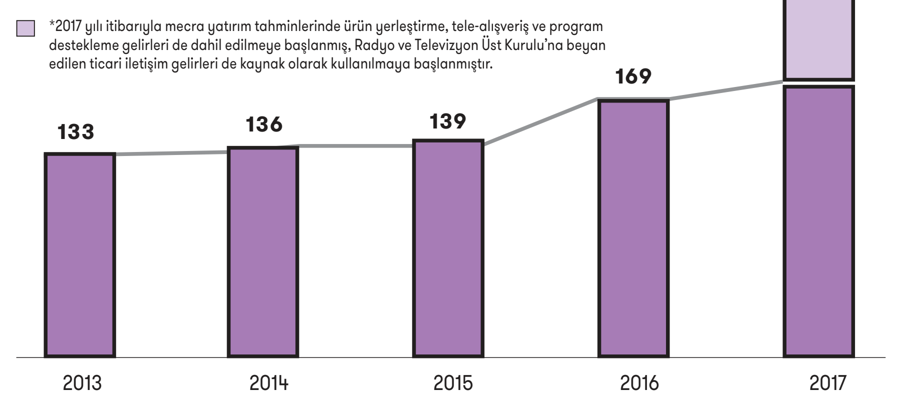


30 SANİYELİK SPOTUN YILLIK BGBM DEĞİŞİMİ (%)



Kaynak: WARC Data, Media Costs Database, Media Inflation Forecast

TÜRKİYE'DE RADYO MEDYA YATIRIMLARI (MİLYON TL)



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Nielsen, RTÜK



DOÇ. DR. MICHAEL KUYUCU
-
CRI TÜRK Media Group CEO

'BÜYÜME TANIMLAMASI UMUT VERİCİ'

Radyoların reklam harcamalarından aldığı pay çok büyük değil dolayısıyla yüzde 5,5'lik bir büyüme tatmin edecek bir oran olarak değerlendirilmemeli. Yine de sektör adına "büyüme" tanımlamasını duymak umut verici.

Dijital mecraların reklam harcamalarından aldığı pay ilk kez radyonun reklam pastasından aldığı payı 2009'da yakaladı. Sonrasında radyo diğer mecralar karşısında kan kaybı yaşamaya devam etti. Özellikle web 2.0'ın gelişmesi ile beraber ortaya çıkan sosyal medya ve yüksek internet hızı, insanları dijital platformlara ve özellikle video platformlarına yönlendirdi ve yönlendirmeye devam ediyor.

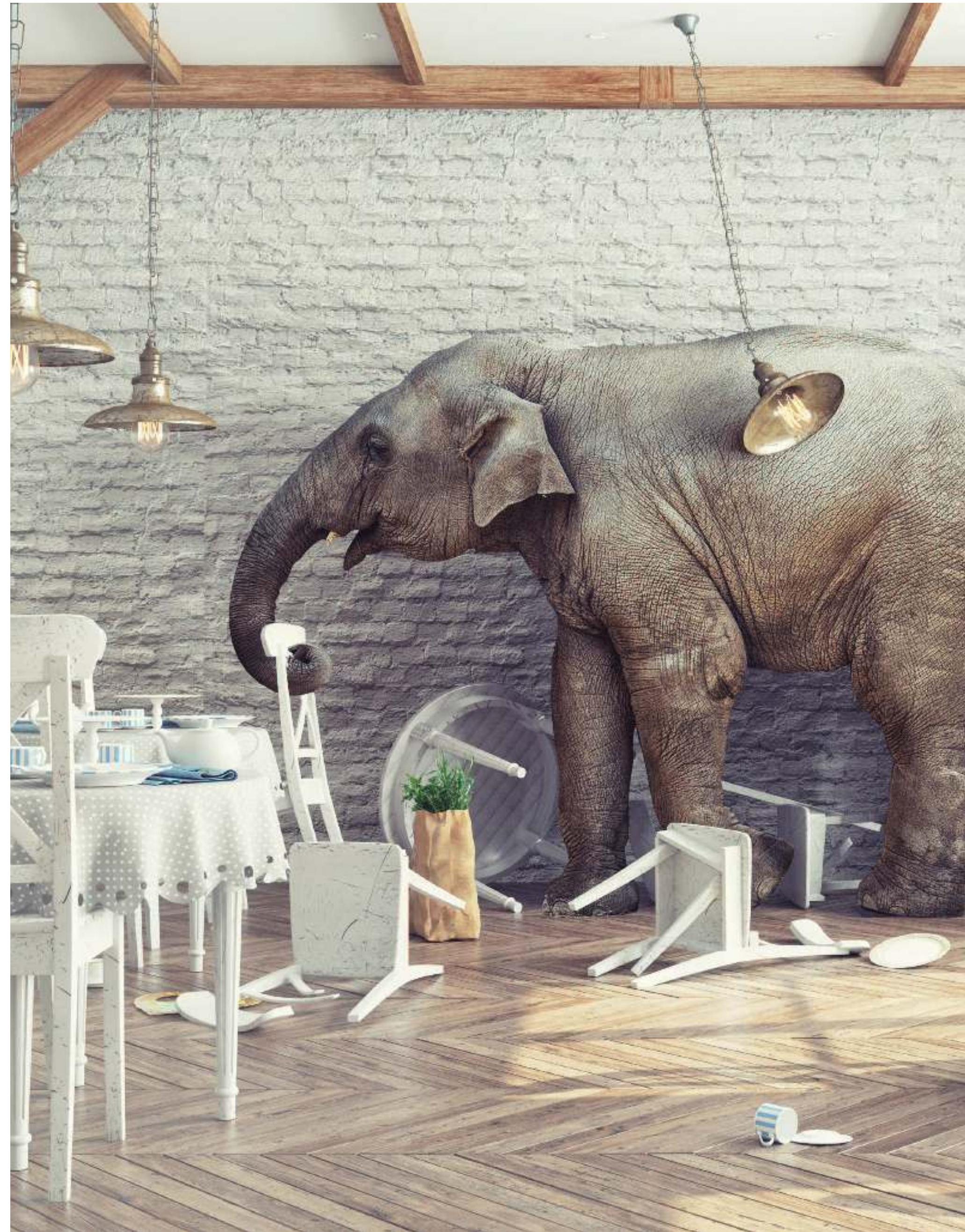
Geleneksel radyodan vazgeçmek istemeyen kesim X kuşağı. Y kuşağı vazgeçmeye başladı, Z Kuşağı ise zaten vazgeçmiş durumda. Yeni nesil hızlı yaşayıp hızlı tüketiyor ve bunu da yaparken teknoloji odaklı yaşıyor. Onun için dijital radyolar her geçen gün büyüyor. Ancak Türkiye'de dijital radyoculuğun da tam anlamıyla dünya standardında uygulanmadığını da gerçekleştirdiğim akademik ve sektörel çalışmalarda gördüm. Çok dijital radyo projesi var ama ses getirmiyor, dinleyici sayıları çok değil. Bunun iki nedeni var birincisi bu projelerin başarısız uygulanması, diğeri ise diğer dijital projeler. Yeni nesil dijitali daha çok video odaklı takip ediyor. Ayrıca dijital müzik servisleri, YouTube gibi video servisleri ve sosyal medya platformları dijital radyolara göre gençlerin daha fazla ilgisini çekiyor.

MEDYA

Siyasal iletişimin dayanılmaz hafifliği

Çılgın vaatler, algı yönetimleri ve duygu bombardımanları sezonu açılmıştır. Türkiye yeniden bir seçim arifesinde. Dünyada ise her geçen gün sonuçları itibarıyla, alıştığımız dünyayı biraz daha geride bırakan seçimler yaşanıyor. Bu ortamda politik aktörlerden duyduğumuz yalanları kime şikâyet edebiliriz, düşündünüz mü?

ALEV KAYNAK



2014 yılında ABD'den bir federal yargıç, Timothy S. Black, o dönemde Ohio eyaletinde davası süren bir siyasi kampanyaya istinaden fazlasıyla tartışılacak bir karara imza atmıştı: "Hükümetin (ya da dava taraflarından Ohio Seçim Komisyonu'nun) siyasi hakikatin tanımını yapma hakkı yoktur... Demokrasilerde bu karar tamamen seçmenlere aittir." Konuşmasında Anayasa Mahkemesi otoritelerinden House of Cards karakteri Frank Underwood'a kadar pek çok kişiyi referans gösteren Black, özetle, bir siyasal iletişimde verilen mesajların "doğru" olması gerekmediğini, bu konuda verilecek herhangi bir direktifin Amerikan anayasasının birinci maddesinin sıkıca muhafaza ettiği ifade özgürlüğüne gölge düşüreceğini belirtmişti.

Aradan geçen yıllara rağmen, konu siyasal iletişim olduğunda bu tartışmanın ihtilafları bir çözüme ulaşmadı. Elbette dünya değişiyor. Güçlü demokrasiler çözülüyor. Dünyaya dair "gerçek"leri yayma -ya da üretme- rolü uzun zamandır CNN ya da BBC gibi Batılı medya organlarına ait değil. Geleneksel kamu kurumlarının çizdiği sınır hatları, siyasete dair diyalogları yönlendirebilme gücünü kaybediyor. Rasyonellikse

yerini duygulara bırakıyor. Bireylere ya da seçmenlere gelince… Onların dünyanın siyasetle değiştirilebileceğine yönelik inancı oldukça azalmış durumda. Hal böyleyken, siyasal iletişimin hangi etik kodlara tabi olduğu ya da olması gerektiği tartışması, zeminini yitirmiş, hatta neredeyse demode olmuş izlenimi veriyor. Bununla birlikte, belki eski moda hassasiyetlerimiz belki de yeni dünyanın henüz netlik kazanmamış kanunlarını öngörebilmekten uzak oluşumuz, bizleri siyasal iletişimin bazı vakalarına ilgisiz kalmaktan alıkoyuyor. Belki kadim dünyaya ait ancak kısmi de olsa geçerliliğini koruyan bir soru aklımızı kurcalamaya devam ediyor: Siyasal iletişimde her şey mübah mı?



VAATLER DÖNEMİ AÇILMIŞTIR

27'nci dönem milletvekilliği ve başkanlık seçimleri arifesindeki Türkiye, Oruç Aruoba'nın sözleriyle, "göğümüzü ve yerimizi yeniden kurmamız gereken" zamanlardan geçiyor olabilir. Vaziyet o kadar dramatikleştirildi; içinde bulunduğumuz döneme o kadar özel anlamlar atfedildi ki, iktidara talip olan tüm taraflar 24 Haziran sonrasında oluşturulacak yapıyı tanımlarken "ikinci kurucu meclis" tabirini kullanıyor.

Seçime katılacak partilerin aday listelerini ve manifestolarını açıkladığı şu günlerde pek çok yeni vaatle karşılaşacağız. Akıllarımız ve kalplerimiz oldukça enteresan seçim sözleriyle sınanmıştı bugüne dek. Örneğin, Bülent Ecevit'in genel başkanı olduğu CHP, 1969 seçimlerine her köyü kente çevirme vaadiyle girmişti. 1995 yılında Tansu Çiller en geç üç yıl içerisinde Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olacağının sözünü vermişti. Liberal Demokrat Parti Başkanı Besim Tibuk 2000'li yılların başlarında iktidara geldiğinde ofsaytı kaldıracağını, kale direkleri arasındaki mesafeyi ise artıracağını belirtmişti. Bu müjdeli sözlerin çoğu bugüne dek yerine getirilmedi. Belki de Frank Atwood, kurgu ve hakikat arasındaki ayrımın kaybolduğu 21'inci yüzyılda gerçekten de başvurulması gereken bir bilirkişi ve onun "vaatlerin doğası, değişen koşullara karşı bağışıklık kazanmasıdır" sözünü dikkate almalıyız. Yine de merak ediyoruz; bu sözler yerine getirilmediğinde ne olur ya da hangi kuruma hesap sorulur?

BIRAKINIZ YAPSINLAR, BIRAKINIZ GEÇSİNLER?

IPM Direktörü ve The Drum yazarı Graham Temple, Brexit dönemine dek Birleşik Krallık'taki hiç kimsenin siyasal iletişimin herhangi bir düzenlemeden bağımsız olduğunu bilmediğini ifade ediyor. İngilizlerin Advertising Standards Authority (ASA) kurumu neredeyse 57 yıldır ticari iletişimi ve marka mesajlarını belirli kurallar çerçevesinde sorumlu tutuyor ancak siyasal iletişim kapsam alanının dışında kalıyor. Vote Leave tarafı, Birleşik Krallık İstatistik Kurumu verileri aksini işaret etse de AB üyeliğinin ülke için 350 milyon sterline mal olduğunu ve bu bütçenin Ulusal Sağlık Sistemi'ni iyileştirmek için kullanılacağını iddia etmişti. ASA CEO'su Guy Parker, kurumun tam da bu konuyla ilgili referandum döneminde 350 şikâyet dilekçesi aldığını ve yaklaşık 161 bin kişinin siyasi mesajların belirli düzenlemelere tabi olması yönünde online kampanyalarda imza verdiğini belirtiyor. Vaatlerin gerçekleştirilmesi doğrultusunda henüz bağlayıcı bir adım atılmış olmasa da, kamuoyunda ve meslek örgütlerinde toplumun doğru bilgi kaynaklarına erişmesi gerektiği yönünde artan bir farkındalık söz konusu.



Belki de Frank Underwood, kurgu ve hakikat arasındaki ayrımın kaybolduğu 21'inci yüzyılda gerçekten de başvurulması gereken bir bilirkişi ve onun "vaatlerin doğası, değişen koşullara karşı bağışıklık kazanmasıdır" sözünü dikkate almalıyız.

ABD'de ise durum farklı değil. Online teyit merkezlerinden PolitiFact'in araştırmasına göre, 2016 başkanlık yarışında Hillary Clinton'ın iddialarının yüzde 54'ü doğru ya da kısmen doğru, yüzde 25'i ise yalan ya da kısmen yalanken Donald Trump'ın iddialarının yüzde 75'inin yalan ve yalnızca yüzde 15'inin doğru olduğu ortaya çıkıyordu. Hükümetin "politik hakikatleri" belirleme yetkisinin olmadığı, medyanın tarihin en düşük güven oranında seyrettiği, yalan ve manipülasyonun geçerli siyaset retoriği haline geldiği ABD'de, ortalama yurttaşların hakikat için başvurabileceği herhangi bir güvenli liman kalmamış görünüyor. Öyle ki Federal Ticaret Komisyonu (FTC)'nun web sitesinde yanıltıcı ve dürüstlükten uzak reklamlara karşı aba altından gösterdiği sopalar siyasi reklamlara geçiş hakkı tanıyor.

YERLİ VE MİLLİ İLETİŞİM

Türkiye'de siyasal iletişimin seyrinin Batı'daki sorunları yansıtır şekilde yol aldığını söyleyebilmek çok mümkün görünmüyor. Türkiye'de Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Kanunu'nun 58'inci maddesinin (Propaganda için kullanılan el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, Türk bayrağı, dini ibareler, bulundurulması yasaktır) ihlali üzerine yasaklanan reklamlar yayınlansa ya da kampanya dönemlerinde nezaket ve adab-ı muaşeretten uzaklaşan hitabet üslupları icra edilse de; kamuoyunda tartışmalara yol açan ve Batılı anlamda "alternatif hakikatler" fenomeninin bir örneği sayılabilecek iletişim vakalarına tanık olunmadı bugüne dek. Ancak kurumların siyasallaşmasının; yargının tarafsızlığını, medyanınsa bağımsızlığını yitirerek tek sesli bir yapıya bürünmesinin iktidarın iletişim imkânlarını genişletirken, muhalefet tarafının erişim ve temsiliyet alanını daralttığı bir gerçek. Kamuoyu araştırma şirketlerinin çoğu 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'nde yayınlanan raporlarla yitirdikleri güvenilirliği henüz tesis edebilmiş değiller.

Türkiye, 2018 yılı itibarıyla, Freedom House verilerine göre 1972 yılından bu yana; Polity endeksine göreyse 1960 yılından bu yana demokrasi grafiğinin en alt kademelerine gerilemiş durumda. Kısaca, Türkiye'de siyasal iletişim sorunları, dolaşıma sokulan mesajların içeriği ve niteliğini tartışmakla yetinemeyeceğimiz, iletişim disiplininin temayüllerini ve hukukunu aşan bir yerde yaşanıyor. Güçlü liderlerimiz var ancak bu güce eşlik edebilecek güçlü bir sivil topluma, medyaya ve kurumlara sahip değiliz. "Yerli" ve "milli" kavramlarıyla markalanan, evrensel referans noktalarından uzaklaşan politik rejimimizde siyasal iletişim de bundan nasibini alıyor elbette. Çıkaracağımız asıl dersleriyse 24 Haziran sonrasına saklayalım. ■

24 TV yenileniyor

Murat Çiçek

24 TV GENEL YAYIN YÖNETMENİ

10 yıllık serüvenin ardından kapsamlı bir yenilenme hareketi başlatan 24 TV'nin yeni dönem planlarını 24 TV Genel Yayın Yönetmeni Murat Çiçek'ten dinledik. Çiçek, değişimle birlikte izleyicilerine, rakiplerinden oldukça farklı bir kanal deneyimi sunacaklarının da bilgisini verdi.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**



Fotoğraf: Mustafa Kızıl

10'uncu yılınıza istinaden, stüdyodan ekrana ve logoya kadar uzanan yenilenme hareketinizin çerçevesinden bahseder misiniz?

Tolstoy'un "Herkes dünyayı değiştirmek ister ama kimse kendini değiştirmeyi düşünmez" sözüyle tüm değişim operasyonunu başlattık. "Biz düşündük" dedik ve yola çıktık. Çünkü 24, televizyon teknolojisinde hep öncü oldu. Kurulduğumuz yıl Türkiye'nin altyapısı dijital olan ilk ve tek kanalıydık. O dönem logomuzu dijital harflerle 24 yaparak teknolojiye verdiğimiz önemi belirtmiştik. Teknolojinin altı ayda bir değiştiği günümüzde geri planda kalmanın negatif etkilerini gözeterek hem sistemimizi yeniledik hem de stüdyolarımızı. Ekran tasarımı da bunun stüdyoyla birlikte görünen kısmı.

Ne gibi yenilikler göreceğiz 24 TV'de?

Kurulduğu günden bu yana ülkenin yararına olan herkesi, her kesimi ve her kurumu destekledik. Bu ülkenin geleceğine bir tuğla koyanın yanında olduk. Ekranda yayınladığımız içeriği de bu prensibe göre dizayn ettik, etmeye devam ediyoruz. Siyasetin hararetinin günbegün yükseldiği bugünlerde, 24 Haziran Seçimlerine kadar haftada yedi gün prime time kuşağında haber programları yapacağız. Ardan Zentürk, Alper Tan, Belkıs Kılıçkaya, Selim Atalay, Ersoy Dede ve İbrahim Güneş prime time kuşağının ekran yüzleri olacaklar. Helin Aslan ve Kaan Yakuphan gün içi haberlerde, Sadi Özdemir ekonomide, Özlem Karahan kültür-sanat ve haberde, Yaşar Temel ile Hazal Ayaşan spor ve haber programlarında ekran yüzlerimiz olmaya devam edecekler. Kayıtdışı programını Beyza Hakan ve Ertan Özyiğit, An ve Zaman tarih programımızı da Koray Şerbetçi ile yapmayı sürdüreceğiz. Önümüzdeki süreçte bazı sürpriz isimlerin de 24 kadrosuna katıldığına ve özel programlar yapacağına şahit olacaksınız.

Yenilenme kapsamında izleyicinize nasıl bir kanal deneyimi vaat ediyorsunuz?

Haber kanalları (özel bir durum olmadıkça) eğlence kanalları gibi sürekli ekran başında izleyicinin olduğu kanallar değildir. Biz de ekranın sürekli açık, sesin kısık ya da kapalı olduğu süreleri göz önüne alıp, bir ekranda iki ekran olacak şekilde tasarım yaptık. Rakip kanallarda, izleyicinin kayan yazı olarak tabir ettiği bilgi alanını farklı ve bu zamana kadar yapılmamış şekilde tasarladık. Bu zamana kadar bizim de düştüğümüz bir hata vardı. Bu bilgi ekranını önemsiz addedip görece en zayıf çalışanı bu alanla ilgilenmesi için görevlendirir, çok da ilgilenmezdik. Bu hatayı düzeltip bilgi ekranını ayrı bir departman olarak kurguladık. Kalabalık bir ekiple 24 saat esasına göre bölümlere ayırdık. Haber merkezinden de beslenen ama tamamen bağımsız çalışan bir birim oluşturduk. Çok güzel tepkiler geldi. Fotoğraflı bilgi ekranı fikri çok beğenildi. Şöyle düşünün bir haber bültenini izleyip tüm haberleri almak için zamanınız yok. Kayan yazılar canınızı sıkıyor ve güncel değil. Bu noktada 24, bu fırsatı izleyiciye sunuyor. Yaklaşık en güncel 100 haber 10 dakika içinde anlaşılabilecek cümlelerle karşınıza geliyor. 10 dakika içinde gündemin tamamından haberdar oluyorsunuz.

Kurulduğunuzdan bu yana Doğrusunu Öğrenin sloganıyla ilerliyorsunuz. Medya kuruluşlarına duyulan güvenin azaldığına dair endişeler ışığında bu iddianın altını yeni dönemle birlikte nasıl dolduracaksınız?

Geçen yılın son üç ayında yaptırdığımız ve bu yılın başında analizleriyle birlikte elimize ulaşan kamuoyu araştırmalarına dayanarak güven ile ilgili bir sorunumuz olmadığını açıkça ifade edebilirim. "Bir kısım medya" ile ilgili güven sorunu olduğu ise doğru. Bu noktada biz hep doğrusunu veren kanal olmakla övündük. Yeni yüzümüz, stüdyolarımız ve teknik yatırımlarımızı izleyicimizin doğrusunu öğrenmeye devam etmesi üzerine kurguladık. ■

Hayatları renklendirenler

MediaCat ve Ajans Press işbirliğinde hazırlanan Sektör Karnesi sayfamız bu ay, evlerimizi ve yaşamlarımızı renklendiren boya sektörünü ağırlıyor. 16 Nisan – 16 Mayıs tarih aralığında yapılan analize göre, sektörün en medyatiği Filli Boya.

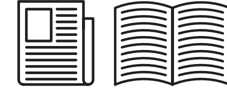
Haziran ayı için boya sektörünün medya karnesini çıkaran Ajans Press'in 16 Nisan - 16 Mayıs tarih aralığında gerçekleştirdiği araştırmaya göre, sektörün en medyatik markası Filli Boya oldu. Filli Boya reklam filminde Çetin Tekindor'un rol aldığı, soğuk havalarda olduğu kadar sıcak havalarda da mantolamanın önemine dikkat çeken Capatect Isı Yalıtım Sistemleri "Doğrusu" kampanyasıyla öne çıktı. Marka yazılı basında 82 haber yansıması alarak boya sektörünün "en medyatiği" unvanını aldı.

Sektörün en çok konuştuğu ikinci marka ise, bu yıl yedincisi düzenlenen Paint İstanbul & Turkcoat Fuarı'nda yer alan tasarımlarıyla basında dikkatleri üzerine çekerek 46 haber yansıması alan DYO. Şu ana kadar 24 milyon euro yatırım yaptığı yeni tesisiyle medyada öne çıkan Polisan ise 36 haber yansımasıyla üçüncü sırada yer aldı. Medya karnesinde 27 haber çıktısıyla dördüncü sıraya yerleşen marka ise Alligator oldu. Alligator, okullarda renkli bir dönüşüme odaklanan sponsorluk haberleriyle adından sıkça söz ettirdi. Listenin beşinci sırasına yerleşen marka Jotun Boya olurken, ağırlıklı olarak dergi haberleri olmak üzere marka toplam 24 haber yansıması aldı.

NOT: Haber adetlerine Kıbrıs ve yurtdışı yayınları dahil değildir.

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Nisan - 16 Mayıs 2018



MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	POLİSAN BOYA	DYO	FİLLİ BOYA	JOTUN BOYA	ALLIGATOR
TURKUVAZ	1	4	1	6	4
DOĞAN	3	1	3	2	2
İHLAS	0	4	2	0	0
LIFT	0	0	4	0	0
DÜNYA	1	1	1	0	0

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STxCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
FİLLİ BOYA	82	22,611	1,791,162	309,127
DYO	46	9,221	586,861	177,528
POLİSAN BOYA	36	10,262	1,184,499	365,342
ALLIGATOR	27	3,397	556,781	121,392
JOTUN BOYA	24	11,043	459,347	579,132

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	YEREL	ULUSAL	ÖZEL DAĞITIM	BÖLGESEL
POLİSAN BOYA	19	13	2	2
DYO	18	14	6	8
FİLLİ BOYA	50	21	7	4
JOTUN BOYA	9	13	2	0
ALLIGATOR	17	7	1	2

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
FİLLİ BOYA	23	1	52	6
DYO	25	0	17	4
POLİSAN BOYA	11	0	22	3
ALLIGATOR	9	0	17	1
JOTUN BOYA	16	0	7	1

Bir kurtuluş hikâyesi olarak sanat

Türkiye Vodafone Vakfı'nın 2015 yılında başlattığı Girişimcilikte Önce Kadın projesinin kursiyerlerinden Rabia Özdemir Tokat'ın hikâyesini okuyacaksınız bu sayfalarda. Özdemir Tokat, 2000 yılında sanatla tanıştı. 2018'de ise sanatı kitlelere yayıyor, yeni sanatçılar yetiştiriyor.

Bazen rakamları duymak bizi ikna etmeye yetmiyor. Örneğin, McKinsey'in Women Matter raporuna göre, kadınların istihdam potansiyellerinin tam anlamıyla değerlendirilmesinin dünya ekonomisine katkısı 2025 yılı itibarıyla 28 trilyon dolar olma gücüne sahip. Türkiye'ye gelince... TÜİK verilerine göre, ülkemizde kadınların yalnızca yüzde 28'i çalışıyor. Girişimcilik ekosisteminde de kadınlar geride. Her 100 erkeğe karşılık ancak 31 kadın hayallerinin peşinden gidiyor. Bu oranlar yaratması gereken domino etkisini yaratmadığında, çanlar değişim için çalmadığında bireysel başarı hikâyelerini duymak ilham verici olabiliyor. Kulaktan kulağa yayılan ve kimi zamanlarda en ücra güzergâhlara bile ulaşabilen hikâyeler, kız çocuklarına anlatılan uyku saati masallarından öteye geçiyor, onların gelecek ideallerini çiziyor. Sonra da koskoca bir kuşağın gerçekliğine dönüşüyor. Rabia Özdemir Tokat'ın öyküsü de böyle bir etkiye sahip.

İSTİHDAMDA DA GİRİŞİMDE DE ÖNCE KADIN

Girişimcilikte Önce Kadın projesi, Türkiye Vodafone Vakfı'nın Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ve Türkiye Bilişim Vakfı işbirliğiyle, kadın istihdamına yönelik faaliyetlerini çok daha ileriye taşıma arzusuyla Nisan 2015'te hayata geçirdiği bir proje. Kadınların girişimcilik yoluyla ekonomiye tam katılımlarını sağlamak; işini kuran, hatta istihdam yaratan güçlü kadınlar yetiştirmek hedefiyle başlayan proje teknoloji ve bilişim alanındaki yenilikler ve gelişimlerden faydalanarak, üretken kadınların potansiyellerini keşfetmelerine ve uygulamaya dökmelerine; ekonomik ve sosyal hayata katılmalarına katkıda bulunuyor. Bugüne dek 20 şehirde 26 binden fazla kadına halk eğitimi merkezlerinde bilgi iletişim teknolojileri ve girişimcilik üzerine eğitimler verildi. Toplam 43 milyon TL'lik ekonomik değer yaratan projenin dijital mağazasında 32 bine yakın ilan verildi, 210 bin TL'nin üzerinde satış yapıldı. Projenin ikinci ayağını oluşturan Girişimcilikte Önce Kadın Yarışması'nda ise geçtiğimiz yıl kadınlara işlerini kurabilecekleri sermaye ödülleri verildi. Bugünlerde ise üçüncü aşama için Vodafone Türkiye'nin hazırlıkları sürüyor.

RABİA HANIM'IN HİKÂYESİ

Rabia Özdemir Tokat, Girişimcilikte Önce Kadın projesine hayatını değiştiren 16 yıllık bir zaman diliminden sonra katılıyor. Bu 16 yılın safhalarını; yaşamını alt üst eden bir sağlık sorunu, bu sorunun yarattığı psikolojik tahribatla sanata tutunarak mücadele edişi ve bireysel atölyesini kurmakla sonuçlanacak bir girişim serüveni oluşturuyor. 2016 yılında Girişimcilikte Önce Kadın projesine katılan, sonrasında da yarışmada Jüri Özel Ödülü'nü alan Rabia Hanım yurtdışından sempozyum ve eğitim davetleri alıyor. Bugün bireysel atölyesi Art Sequoia'da hem hayal gücünün yansımasını seramik, heykel ve daha nice sanatsal ifade yoluyla gerçeğe dönüştürüyor hem de yeni seramikçiler yetiştiriyor. Kendi tabiriyle, dallanıp budaklanıyor ve Türkiye'ye sesleniyor: "Türk kadını hem becerikli hem de başarılı. Sadece imkân verilmesi ve desteklenmesi gerekiyor. Kadınlara bunları verin ve arkanıza yaslanıp neler başarabildiklerini keyifle seyredin." ■





Hasan Süel
Türkiye Vodafone Vakfı Başkanı

'PROJEMİZ, KADINLARIN KENDİLERİNE İNANMALARINI SAĞLIYOR'

Türkiye'de birçok kadın gerekli imkânlara sahip olamadığı için hak ettiği yere gelemiyor. Halbuki hangi yaşta olursa olsun, kadınlarımızın, gerekli eğitimleri almaları durumunda, hayallerini hayata geçirerek, becerilerini kazanca dönüştürebileceklerine inanıyoruz. "Girişimcilikte Önce Kadın" projesi, düzenlenen çeşitli eğitim programlarına katılan kadınlarımızın el emeği göz nuru ürünlerini ekonomiye kazandırarak güçlenmelerine olanak tanıyor. Hobi olarak başlanan birçok çalışmanın gelir getirici bir faaliyete dönüşmesini sağlıyor. Kadınların, ürünlerini bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak satabilmeleri için gerekli desteği sunuyoruz. Bu şekilde, kadınların aldıkları eğitimden somut faydalar elde etmelerine ve kendilerini daha fazla geliştirme konusunda güdülenmelerine katkıda bulunuyoruz. Böylece, meslek sahibi olmayan kadınların ekonomik hayata katılımlarını özendirerek, ailenin refah düzeyini artıracak ek gelire kavuşmalarına olanak yaratıyoruz. Aynı zamanda Türkiye'nin farklı illerindeki kadınların kendi kişisel başarı hikâyelerini oluşturmalarına da destek oluyoruz. Bu proje sonrasında kendi işini kuran ve kurmaya devam eden kadınlarımız oluyor. Rabia Hanım da bu başarılı girişimci kursiyerlerimizden biri.

Projemiz, kadınların kendilerine inanmalarını ve potansiyellerinin farkına varmalarını sağlıyor. Cesaret kazanmaları ve hayata geçirmekten çekindikleri projeleri daha emin adımlarla gerçekleştirme yönündeki inançlarının güçlenmesine vesile oluyor. Ayrıca, aile bütçelerine katkıda bulunmaları nedeniyle kendilerini daha faydalı olarak görmeye başlıyorlar, fark edilmenin ve bilinir olmanın verdiği heyecanla kendilerini daha özel hissediyorlar. En önemlisi de, girişimci kadınlarımızın potansiyelini tüm Türkiye'ye gösteriyorlar ve tüm kadınlarımız için bir motivasyon kaynağı oluyorlar. Bu tür başarı hikâyelerinin oluşmasına vesile olmak bizim için büyük bir gurur ve mutluluk kaynağı.



Rabia Özdemir Tokat
Art Sequoia Kurucusu

'BİR AĞAÇ GİBİ BÜYÜYÜP DALLARA AYRILACAĞIM'

Sanatla tanışmam 2000 yılında ciddi bir rahatsızlık geçirmemle oldu. Yaşadığım rahatsızlık ciddi boyuttaydı; bir daha yürüyemeyeceğim ve kendimi buna alıştırmam gerektiği söylendi. Hem iş hayatından hem de sosyal hayattan uzaklaşmak durumunda kaldım. Yaşadığım zorluğu aşabilmek ve hayatıma kaldığım yerden devam edebilmek için kendime yeni bir düzen kurmaya karar verdim. Kendimi yenileyebilmek ve rehabilite edebilmek için yattığım hastanenin hobi edindirme kurslarına kaydoldum. Her şey resimle başladı. Fırçayı elime her alışımda içimdeki dünyanın tuvalde canlandığını görmek ve renklerin büyüsü, gün içinde yaşadığım bütün o zorlu tedavi süreçlerini unutturuyordu. Ama bu zamanla yetmemeye başladı. Ebru, tasarım ve seramik gibi farklı kurslara devam ettim. Tedavi sürecinin sonunda ayağa kalktığımda herkes çok şaşırmıştı. Ben bunun olacağını biliyordum ama sanatın beni hayata bağladığını ve bu süreci hızlandırdığını sonradan anladım. 2016 yılında Girişimcilikte Önce Kadın projesine katıldım. Projeyi ilk duyduğumda çok heyecanlandım. Atölyemi kurmak için bulunmaz bir fırsattı benim için. Artık, ürettiklerimi daha geniş bir topluma ulaştırabilecektim. Aileme ek kazanç sağlıyorum. Kadıköy Bahariye'de butik sanat atölyesi Art Sequoia'yı açtım. Atölyemin ismi dünyanın en uzun ömürlü ağacı sequoia ağacından geliyor. Bir ağaç gibi büyüyüp dallara ayrılacağım. O dallar benim gibi üreten kadınlar olacak. Atölyemde modern seramik eserleri ve heykeller yapıyorum. Aynı zamanda yeni seramikçiler yetiştiriyorum. Ayrıca sanat galerimdeki bir rafı kendim gibi çalışma yaşamında yer almak isteyen kadınlar için ayırdım. Yakın zamanda birkaç sanatçı arkadaşımla beraber akademik eğitim veren güzel sanatlara hazırlayan bir sanat akademisi açmayı düşünüyorum. Bu akademiye yurtdışından da eğitmenler, sanatçılar ve öğrenciler eşlik edecekler. Aynı zamanda, şiddet gören kadınların hayatlarını idame ettirebilmeleri amacıyla onların kendi mesleklerini edinebilmeleri için projelerim var. Türk kadını hem becerikli hem de başarılı. Sadece imkân verilmesi ve desteklenmesi gerekiyor. Kadınlara bunları verin ve arkanıza yaslanıp neler başarabildiklerini keyifle seyredin.

Dümende omni-channel var

Enis Habif
BR MAĞAZACILIK – YÖNETİM KURULU ÜYESİ

İlkbahar-Yaz sezonunu Burak Özçivit'le karşılayan Altınyıldız Classics, sınırları isminin çağrıştırdığından çok daha genç ve geniş bir kitleye hitap ediyor. Altınyıldız erkeklerine tüm satış kanallarında aynı deneyimi yaşatmayı hedefleyen BR Mağazacılık Yönetim Kurulu Üyesi Enis Habif, yakın coğrafyada başlayan yurtdışına açılma adımlarının arkasındaki hedefi ise "bir dünya markası yaratmak" sözleriyle özetliyor.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**



Yıldız gibi giyin kampanyası ile başlayalım. Burak Özçivit tercihinizin ve yeni söyleminizin rasyonellerini paylaşır mısınız?

Burak Özçivit ile yaptığımız işbirliği, bizim için bir celebrity-marka işbirliğinin ötesinde bir çalışma. Zira Altınyıldız Classics olarak İlkbahar-Yaz 2018 koleksiyonumuz için ilk defa ünlü bir isimle işbirliği yapıyoruz. Tercihimizi müşterilerimize sorarak yaptık. Onların kendilerini özdeşleştirdikleri, en beğendikleri ve en şık buldukları ünlünün kim olduğunu araştırdık. Araştırmalarımız da doğru ismin Burak Özçivit olduğunu gösterdi. Konuyu kendisine açtığımızda Burak da çok sıcak yaklaştı. Kendi giyim tarzının da bu markayla çok örtüştüğünü belirtti. Böylece heyecan uyandıran kombinler, çekimler, reklam filmleri ve özel projelerle dolu iki sezon sürecek bir kampanyaya imza atmış olduk.

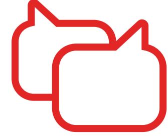
September Company imzalı kampanyayla birlikte kimliğinizi de yenilediğiniz görüyoruz. Kreatif ajansınızla bu iş özelinde geçirdiğiniz süreci sizden dinleyelim lütfen.

Burak Özçivit ile anlaşma yaptıktan sonra, moda gözüne sahip bir ajans seçmek gerekiyordu. Ruhumuzu hissedecek, geleceğimizi bizimle hayal edebilecek, dilimizin ve duygularımızın ortak olduğunu hissettiğimiz September Company ile anlaştık. Reklam filmi ve katalog aşamasında beraber çalıştığımız September Company'nin ne kadar doğru bir partner olduğunu, tüm bu işlerin sonunda aldığımız olumlu geri bildirimlerle bir kere daha görmüş olduk.

Yurtdışındaki operasyonlarınıza ilişkin kısa ve orta vadeli stratejiniz nedir ve hedef pazarlarınız hangileri olacak?

Altınyıldız Classics için vizyonumuz "bir dünya markası yaratmak." Tüm şirket tek yürek vizyonumuza inanıyor ve çok çalışıyoruz. Yenilenen mağaza konseptimiz, güçlü lojistik ağımız, müşteri odaklı bakışımız, yeni koleksiyon yapımız, yenilikçi ve girişimci kimliğimiz bizlere yeni ufuklar açıyor.

Kısa vadede halihazırda kendi operasyonumuzu başlatmış olduğumuz Romanya, açılışına gün saydığımız Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Lefkoşa mağazamız ile Türkiye'nin yakın coğrafyasında büyümek olarak belirlediğimiz yurtdışı stratejimizi; öncelikle Azerbaycan, Irak ve İran'da mağaza açarak uygulamaya başlayacağız. Doğu Avrupa'dan başlayarak Balkanlar'da büyümek de önceliklerimiz arasında. Türki Cumhuriyetler ve İran'ın barındırdığı nüfus ve alım gücünü değerlendirmek, markamızla örtüşen pazarlarda yer almak da öyle. Aynı süre dahilinde marka yüzümüz Burak Özçivit'in de yoğun hayran kitlesinin olduğu Körfez Ülkeleri'yle görüşmelerimiz de devam ediyor.



Gençlere aile büyüklerinden duydukları, dünyanın tanıdığı kumaş kalitesi ile ünlü Altınyıldız Classics'ten farklı; bugünü yakalayan, çevik, modern, trend bir Altınyıldız Classics olduğunu anlatıyor ve onlara temas ediyoruz.

Halihazırda klasikçiler pazarındaki konumunuz ve yurtiçindeki hedeflerinizi de anlatır mısınız?

Erkek hazır giyim pazarı, müşterinin değişip gelişen çalışma şartları, tercih ve ihtiyaçlarına paralel olarak sürekli değişiyor. İhtiyaca yönelik servis, hizmet ve ürün sunan bir klasik hazır giyim markası olmak yerine erkeğin hayatının her evresinde onu farklı kılacak, giymekten keyif alacağı ürünlerle moda, şıklık ve mutluluk sunan bir marka olmayı önemsiyoruz. İnovatif ürünlülerimizden Nano Takım Elbiseler, Non-Iron Gömlekler, Kırışmayan Travel Takımları ve 360 derece esneyen mucize pantolonlarla müşterilerimizin hayatını kolaylaştıran bir marka olmak amacındayız. 2017 sonu itibarıyla Türkiye'nin 55 ilinde, 185'ten fazla mağazamızla hizmet veriyoruz ve 300 satış noktasına ulaşmış durumdayız.

Sektörde yaptığımız reklam ve pazarlama yatırımları, gelişen ve sürekli yenilenen koleksiyonumuz, artan mağaza ve satış kanalı sayımız, yurtdışı açılımımız, büyüyen online hacmimiz ve müşterilerimize sunduğumuz kusursuz müşteri deneyimi ile büyüyerek pazardaki yerimizi sağlamlaştırmayı hedefliyoruz.

Altınyıldız Classics'in müşteri profilini tarif etmenizi rica ediyorum. Karşımızda nasıl bir erkek var?

Altınyıldız Classics erkeği ağırlıklı beyaz yaka olmak üzere her meslek grubundan homojen bir dağılıma sahip. Bu da herkese hitap eden bir marka olduğumuzun en önemli kanıtıdır diye düşünüyorum.

Altınyıldız erkeğinin ortalama yaşı 31. Ancak portföyümüze çok ciddi genç müşteri akını var. Markamızı gençlere tanıtmak için sürekli proje geliştiriyoruz. Aile büyüklerinden duydukları, dünyanın tanıdığı kumaş kalitesi ile ünlü Altınyıldız Classics'ten farklı; bugünü yakalayan, çevik, modern, trend bir Altınyıldız Classics olduğunu anlatıyor ve onlara temas ediyoruz.

Dijital çözümlerimiz, interaktif iletişimimiz ve sosyal medya içeriklerimizle sadece koleksiyonumuzu değil; takım elbisenin nasıl kullanılması gerektiğinden kravatın farklı ortamlarda nasıl bağlanacağına, iş görüşmesine nasıl gidilip nelere dikkat edileceğinden özel bir davete nasıl kombinlerle katılınabileceğine kadar, ilgisini çekeceğini düşündüğümüz içeriklerle gençlerin markamıza bağlılığını artırmaya çalışıyoruz. Şu an toplam portföyümüzün yüzde 30'u 27 yaş altında.

Müşterilerimiz yılda ortalama iki kez mağazalarımızdan ihtiyaçlarını karşılıyorlar. Bu rakam online satış kanalımızda artıyor. Müşterilerimiz genel olarak, bir ürün grubundan ziyade, tercih ettikleri ürünün kalite ve eder dengesi noktasında hassaslar. Bu tüm tüketiciler için önemli, geçerliliği olan bir durum. Biz bu dengede tüketicilerimize maksimum faydayı vaat ediyoruz. Çünkü "En İyi Kalite & Fiyat Kumaşımızda Var!" sloganımızın yanında "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" felsefemiz de müşterilerimize alışverişlerinde güven veren faktörlerin en önemlilerinden biri.

Online satışın cironuzdaki yeri, tüketicilerinizin altinyildizclassics.com'daki davranışları ve genel anlamda çoklu kanal stratejinizi dinleyerek kapatalım dilerseniz.

Online satış çok önem verdiğimiz bir kanalımız. Erkek giyimin online satışı diğer kategorilere göre daha zor. Özellikle takım elbise, ceket gibi deneme gereken ürünlerin satışı. Ancak müşterimiz altinyildizclassics.com'dan aldığı bir ürünü mağazalarımızdan değiştirebiliyor, tadilatını yaptırabiliyor, bir problem olması durumunda mağazalarımızdan birebir hızlı hizmet alabiliyor. Bu hizmetlerimiz ile müşterilerimizin bu ürünlerin online satın alınması ile ilgili endişelerini ortadan kaldırıyoruz.

E-ticaret kanalımızda, 2017 yılında bir önceki seneye göre yüzde 50 büyüdük. 2018'in ilk üç ayında da bir önceki seneye göre büyümemiz yüzde 90. Omni-channel, stratejimizin dümenini oluşturuyor. Müşterilerimize tüm satış kanallarında aynı servis kalitesini, hizmetini ve deneyimini yaşatmayı hedefliyoruz. Çok yakın zamanda "in-store ordering" uygulamamızı hayata geçirip satış kanallarımız arasındaki sınırları kaldıracağız. Müşterimiz, mağazada beğenip de rengini veya bedenini bulamadığı bir ürünün satışını mağazadan gerçekleştirecek ve biz de ürününü istediği adrese göndereceğiz.

Kurum içi dijitalleşmemizde ise artık son evredeyiz. Satış, pazarlama, CRM, tedarik zinciri ve mağaza gibi kritik noktalarımızda süreçlerimizi dijitalleştirdik. Burada hayatımızı kolaylaştıran Br@in, BRO gibi mobil çözümlerimiz var. Çok yakın zamanda da müşterimizin markamıza değen tüm noktalarında hayatlarını kolaylaştıracak, sadece alışveriş değil gündelik hayatından iş hayatına kadar onunla birçok konuda interaktif iletişim içinde olacak bir mobil aplikasyonu hayata geçireceğiz. ■

MARKETING

Müşteri deneyimini iyileştirmenin 3 yolu



LUKE WILLIAMS
Qualtrics
Müşteri Deneyimi Direktörü

50 yıl önce firmalar birbirlerinden üretim süreçleriyle farklılaşırlardı. Ancak bugün yalnızca ürün kalitesi üzerinden rekabet etmek mümkün değil. Basit bir örnekle açıklamak gerekirse, bugün herkes her yerden iyi bir beyaz plastik sandalye alabilecek durumda.

Müşteri deneyimi (CX) bir sonraki farklılaşma yöntemi olarak üretim kalitesinin yerini almış durumda. Firmaların yüzde 90'ı öncelikli olarak CX temelinde rekabet ettiğini ifade etse de, bunların pek azı güçlü bir deneyim programının faydalarını görüyor. CX programlarının ROI sağlaması için yapılması gereken müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinin –ölçümleme, anlama, inovasyon, rafine etme- keskinleştirilmesi.

Müşterileri için daha iyi deneyimler yaratmak isteyen organizasyonların atabileceği üç adıma bakalım.

SEGMENTASYON KİŞİSELLEŞTİRMEYİ GETİRİR

Güçlü bir kişiselleştirilmiş deneyim, müşteri deneyiminden sorumlu isimler için olmazsa olmazdır çünkü bu, bir markaya daha direkt bir şekilde bire bir pazarlama yapma imkânı sağladığı için markayı ayrıştırır. Kişiselleştirmeyi doğru bir şekilde hayata geçirebilmek için isabetli bir müşteri segmentasyonuyla yola çıkmak büyük önem taşır.



Müşteri deneyimi (CX) bir sonraki farklılaşma yöntemi olarak üretim kalitesinin yerini almış durumda. Firmaların yüzde 90'ı öncelikli olarak CX temelinde rekabet ettiğini ifade etse de bunların pek azı güçlü bir deneyim programının faydalarını görüyor.

Çoğu segmentasyon hamlesi müşteri deneyimi inisiyatiflerinin en büyük etkiyi sağlayacağı, müşteriler için önemli anların saptanmasından çok, müşteri profillerinin mekanik ve yalnızca analitik bir biçimde ortaya konmasını sağlar. Müşterilerini isabetli şekilde segmente edebilen firmalar, bu segmentlerin her biri için hangi anların daha önemli olduğunu her daim bilir ve buna yönelik hareket edebilirler.

BEKLENTİ YARATMAK VE KARŞILAMAK

Roy H. Williams şöyle der: "Müşterilerinizin beklentilerini aşmanın yolu, beklentilerin ne olduğunu bilmekten geçer."

Müşteri deneyimi yönetenler için anahtar rol oynayan araçlardan biri, beklenti tesis edecek özgün bir yol bulmak ve sonra beklentileri karşılamakla kalmayıp aşmaktır. Araştırmalar -ne kadar düşük seviyede olurlarsa olsunlar- beklentileri aştığınız durumların firma adına olumlu sonuçları beraberinde getirdiğini gösterdiği gibi bunun başarı konusundaki en kıymetli habercilerden biri olduğunu söylüyor.

ÖZGÜN MARKALI DENEYİMLER YAŞATMAK

Bugünün zirvede yer alan markaları, müşterileri için özgün markalı deneyimler yaratmaya odaklanmış durumda. Bu markalar özlerini oluşturan prensipleri açık bir şekilde ifade edip bu prensipleri tüm operasyonlarıyla desteklerler.

Örneğin Patagonia, yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerini inanılmaz bir "tamir et veya değiştir" hizmetiyle destekler ki müşteriler ürünü alırken yaptıkları yatırımın buna değdiğini düşünsün. Patagonia'nın temel prensiplerinden biri de çevreyi korumak. 2015'te New York Times'da yayınlanan bir ilanında marka "Bu ceketi almayın, ihtiyacınız olmayan şeyleri almayın, herhangi bir şeyi satın almadan önce iki kez düşünün" uyarısında bulunmuştu. Patagonia'nın sürdürülebilir bir üretim biçimi var ve marka tüketim kültürünün yanı sıra operasyonel faaliyetlerin sebep olduğu atıkların yol açtığı çevresel etkileri eleştirmekten hiç çekinmiyor. Dolayısıyla Patagonia "bizden ürün almayın" dediğinde markanın ne kadar özgün olduğunu ve savunucusu olduğu davalara –kendi kârlılığından ödün vermek pahasına- ne kadar sahip çıktığını görebiliyorsunuz.

ROI BUNUN NERESİNDE?

Firmalar CX'e yatırım yaptıkça doğal olarak yaptıkları yatırımın kendilerine fayda sağlayan dönüşleri olsun istiyor. Güçlü CX programlarının yeni müşteri elde etme ve ona hizmet verme maliyetini azaltma, müşteri dalgalanmasını hafifletme ve müşteri yaşam süresi değerini iyileştirme gibi pozitif finansal faydaları olacaktır. ■

MARKETING

Veri çağı ve atama bekleyen girişimci adayları



İHSAN ÖZÇITAK
Deeper
Yönetici Ortak

Çok değil bundan beş altı sene önce sosyal veri üzerinde birbirimizin hareketlerini izleyebilecek ve buradan analizler yapabilecek olmak güzel bir geleceğin habercisi olarak anlatılıyordu. Örneğin web sitesi hâlâ açık olan -ama artık çalışmayan- Touchgraph uygulaması sayesinde kişisel Facebook ağınızı görselleştirebiliyor, arkadaşlarınızı birbirleriyle arkadaşlıkları üzerinden gruplayabiliyor, kendi sosyal ağınızı analiz edebiliyordunuz. 2012-2013 yılları arasında Facebook Global Head of Brand Design olarak çalışan Paul Adams aynı yıllarda çıkardığı "Grouped" adlı kitabında Facebook hesabınızla bağlandığınız e-ticaret sitelerinde arkadaşlarınızın daha önce neler satın aldığını görebileceğinizi ve bunun ne kadar güzel bir şey olduğunu anlatıyordu. Ama öyle olmadı.

Bugün kişisel verilerimizi biriktirebilen ve buradan analizler yapan firmalar hakkında giderek artan oranda bir endişeye sahibiz. GDPR'ın yürürlüğe girmesi ile yeni ve daha fazla regüle edilen bir döneme girdik. Ancak bireylerin güvenliğini ve özgürlüğünü dikkate alırken, yeni teknolojilerin gelişimini sekteye de uğratmamak önemli. Fransa Devlet Başkanı Emmanuel Macron Fransa'yı yapay zekâ konusunda merkez haline getirmeye çalışıyor. Ve Avrupa'nın veri güvenliği konusundaki yaklaşımlarının, birliği bu konuda geri bıraktığını söylemekten çekinmiyor. Yapay zekânın gelişmesi için gereken ham madde veri ve böyle giderse Avrupa bu yarışta Amerika ve Çin'in çok gerisinde kalacak görüşünü savunuyor.



Türkiye sosyal verisi üzerinde yaptığımız analizler, dünyaya açık, gelişmeye, bilgiye girişimciliğe meraklı, psikografik açıdan da dışa dönük ve dengeli gençlerin sayısının; gelişmeye, yeniklere kapalı ama çalışkan ve uyumlu "atama bekleyen" gençlerle hemen hemen aynı olduğunu gösteriyor. Bakalım gelecek hangisinin olacak?

BÜYÜK VERİ TEMELLİ KONTROL MEKANİZMALARI

Bireyin hak ve özgürlüklerinin pek de büyük bir sorun teşkil etmediği Çin'de "Black Mirror"ın bazı bölümleri gerçek olmaya başladı bile. Artık Çin devleti vatandaşlarını "sosyal kredi"lerine göre sıralayacak. "İyi" vatandaşları ödüllendiren, güvene layık olmayanları ise dışlayan sistemde sigara içmeniz, kötü araba kullanmanız, sosyal medyadaki paylaşımlarınız sizin puanınızı etkiliyor ve mesela puanınız yetmediği için uçağa binemeyebiliyorsunuz.

Bireysel özgürlüklerin kutsandığı Amerika'da ise suçla mücadelede kullanılan bazı yöntemler oldukça tüyler ürpertici. Şikago polisi bireylere sadece kendi suç geçmişleri değil arkadaşlarının, akrabalarının ve komşularının suç geçmişleri üzerinden bir risk puanı veriyor.

Büyük kentler sayesinde anonimleşen ve özgürleşen birey, büyük veri ile tekrar kasabanın boğucu kontrol mekanizmalarına tabi olacak gibi duruyor.

Öte yandan "Bilişimsel sosyal bilim" insanların birbirleriyle ve çevreleriyle girdikleri etkileşimden ortaya çıkan büyük veri yığınlarından, kolektif insan davranışları ile ilgili heyecan verici yeni perspektifler de sunabiliyor.

BUGÜNE KADARKİ EN KAPSAMLI VERİ BİLİMİ PROJESİ

Örneğin New York Üniversitesi'nin gerçekleştirdiği The Human Project, belki de şu ana kadar girişilmiş en kapsamlı veri bilimi projesi. 10 bin New Yorklu gönüllünün verileri günlük hayat akışları içinde tam 20 yıl boyunca nörobiyoloji, psikoloji, ekonomi, sosyoloji-antropoloji eksenlerinde toplanacak. Ve bu veri seti yoksulluğu önleme, sağlık risklerini azaltma, eğitim sistemini güncelleme, adalet mekanizmalarını değiştirme, çocuk gelişimi ve sürdürülebilir bir çevre politikası geliştirme başlıklarında dünyanın birçok önemli bilim insanının hizmetinde olacak. Programın öncülerinden fizikçi ve şehir bilimci Prof. Steve Koonin bu projenin etkisinin teleskobun keşfinin uzayı anlamamıza etkisiyle eşdeğer olacağını iddia ediyor.

Sosyal bilimler her zaman için sınırlı veri ile yapılan bir bilim oldu. The Human Project ve benzerleri insanı doğal ortamında inceleyip insanı insan yapan nedir, nasıl daha iyi, barışçı, sağlıklı, uyumlu... bir şehir, toplum örgütleyebiliriz sorularına cevap arayacak. Bu yarışın dışında kalan toplumlar bağımsızlık, özgünlük ve özgürlük hayali kursalar, hatta kendilerini buna inandırsalar bile önlerine konan yemeği yemeye mecbur kalacaklar.

Türkiye sosyal verisi üzerinde yaptığımız analizler, dünyaya açık, gelişmeye, bilgiye girişimciliğe meraklı, psikografik açıdan da dışa dönük ve dengeli gençlerin sayısının; gelişmeye, yeniklere kapalı ama çalışkan ve uyumlu "atama bekleyen" gençlerle hemen hemen aynı olduğunu gösteriyor. Bakalım gelecek hangisinin olacak? ■

MARKETING

Bir top hayal gücü

Minicik bir kapının ardına sığan görkemli bir dünya hayal edin. Doğanın tüm renklerinin yenilebildiği ve su yerine çikolata akan nehirlerin olduğu bir dünya. Evet, burası ancak Charlie'nin Çikolata Fabrikası'nda görebileceğiniz bir sahne. Ancak hayal gücünün sınırsızlığının konuştuğu başka bir dünya daha olabilir. Çünkü bir top, bir külah ya da bir kutuya sığan inovatif aroma ve lezzetler, markalar arasındaki rekabeti en tatlı şekilde kızıştırıyor.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Hayatta John Harrison kadar şanslı olan az insan vardır. Eğer yemek yemenin mutlulukla bir ilgisi varsa -ki kesinlikle var- bir dondurma tadımcısı olmak size bulutların üzerinde bir şatoda yaşatabilir. 2010'da emekliye ayrılan Harrison, Amerika'nın en ünlü dondurma yüzü. Çalıştığı dönemde günde 60 çeşit dondurma tadan ve dondurmadaki yağ oranını yüzde 1'lik farklarla ayırt edebilen Harrison, tat alıcılarını 1 milyon dolara sigortalatmış. Harrison kariyerinde 100'den fazla özel dondurma aromasının yaratılmasına yardımcı olmuş, bir kaynağa göre ise kurabiye parçacıklı dondurmanın (Cookies n'Cream) mucidi Harrison'dan başkası değil. Ancak dünya ne yazık ki John Harrison'larla dolu değil ve yeni tatlar yaratmak hız ve rekabetin bir parçası. İster geleneksel ister yenilikçi olsun, dondurma kategorisinde inovasyonun önünde duran tek bir şey var: hayal gücü.

MOR TATLI PATATES YA DA BİR KÜLAH MOR MUTLULUK

Dondurma trendlerine bakmak için Google'ı basitçe yokladığınızda kendinizi rengarenk bir dünyanın içinde buluyorsunuz elbette. Bu dünyada bir süredir cazibe merkezi olan koyu renk -özellikle de siyah- dondurmalar, envai çeşit çikolatalar, pamuk şekeri yatağında dondurma topları, şaşırtıcı baharat aromaları, dondurma sandviçleri ve yaratıcı külahlar var. JWT Future 100 raporunun 2018'e ilişkin öngörülerinde, muhtemelen birçok kişinin varlığından habersiz olduğu mor tatlı patates için ayrı bir başlık açılıyor. Yılın en gözde malzemelerinden biri olan bu patates türü, ABD'de bazı dondurma dükkânlarının, Instagram fenomenleri için cennet sayılabilecek bir külah mor mutluluk satmasını sağlıyor. Peki, dondurmaya ilham kaynağı olan başka neler mi var? Japonların geleneksel tatlısı mochi de, ABD'de My/Mo gibi yeni dondurma markalarının doğuşunu sağladı. Benzer şekilde bugünlerde hayli popüler olan matcha da bir İskandinav dondurma markası olan Norr Skyr için ilham oldu. Bir adım daha ileri gidersek geçtiğimiz yıl International Dairy Foods Association (IDFA)'nın en inovatif dondurma aromalarını seçtiği yarışmanın sonuçları sizi şaşırtmaya yetecek cinsten. Çilekli bir turtadan ilham alan Sweet Me Strawberry Rhubarb Cobbler Ice Cream, bal ve fıstık ezmesini baş tacı yapan Honey Roasted Peanut Butter Ice Cream ve naneye atfedilen güzelliklerden ilham alan Cool Mint Sandwiches kulağa fazlasıyla egzotik gelmiyor mu? Bu egzotizme eşlik eden sağlıklı yaşam rutini, kategoriyi



etkileyen unsurlardan biri elbette. Bu noktada da daha az şeker içeren ya da hiç içermeyen, dondurulmuş yoğurt ve yoğurtlu dondurma seçenekleri –ki bu kategoride ABD'de başı çeken isim Chobani- pazarda hızla boy göstermeye başlıyor. Bir başka etken ise kategori içindeki premium ve super premium gibi sınıflandırmalar. Yeni tatlar ve inovatif aromalar bu sınıflandırmalara bağlı olarak farklılıklar gösteriyor.

MEVSİMSELLİK VAZGEÇİLMEZ

Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) Genel Sekreteri Burhan Sakkaoğlu'dan aldığımız bilgiye göre, Türkiye'de dondurma üretimi ve tüketimine dair en güncel veriler geçtiğimiz yıl açıklandı. Derneğin açıkladığı veriler ise Türkiye'de dondurma üretiminin 2016'da, bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 4 artarak 353 bin tona çıktığını ve kişi başına düşen dondurma tüketiminin son 10 yılda 1,1 litreden 4 litreye yükseldiğini ortaya koyuyor. Sakkaoğlu'nun açıklaması, 2000'de 1 litre olan kişi başı dondurma tüketiminin 2005'te 1,5; 2010'da 2,5; 2016 sonu itibarıyla da 4,2 litreye ulaştığı ve Türkiye'de dondurmanın yaklaşık yüzde 85'nin yazın tüketildiği yönünde.

Sektöre dair bir başka veri de Nielsen'den. Geçtiğimiz ayın başında 2017 Yılı FMCG (Paketli Hızlı Tüketim Ürünleri) Perakende ve Alışverişçi Trendleri Raporu'nu açıklayan şirketin ortaya koyduğu sonuçlar, 2017'de FMCG'de yaşanan yüzde 14'lük ciro artışında dondurmanın; gıda grubunda önemli bir itici güç olduğunu ortaya koyuyor.

İNOVASYON ROTASI

Türkiye'de dondurma markalarının inovatif tatlar yaratmada hiçbir zaman göz ardı etmedikleri bir durum var; o da geleneksel lezzetlere ve tatlılara saygı duruşu. Algida Maraş Usulü ile maraş dondurmasını dönem dönem baklava ve kadayıf gibi Türk tatlılılarının üzerine taşıyan Algida, keçi sütünden ürettiği Maraşım ile Golf ve külahın dibini Antep fıstığıyla sona erdiren Maraş Kornet ile Panda anılması gereken isimler arasında.

Golf Dondurma Marka Müdürü Birben Aytemir, uzun soluklu Ar-Ge çalışmaları sonucunda, "Türkiye'nin ilk yoğurtlu dondurması Golf Yogo ile sektörde yeni bir kategori açtıklarını" belirtiyor. Zira bahsi geçen sağlıklı yaşam ve bilinçli beslenme kaygılarının bir uzantısı olarak görülebilecek Golf Yogo'ya ilişkin Aydemir'in üzerinde durduğu noktalardan biri, 100 kaloriden az olması. Yoğurtlu dondurma trendine karşılıksız kalmayan başka bir isim ise meyveli yoğurtlu bir seçenek yaratan Carte d'Or. Yine Royal serisinde şeker ilavesiz dondurma alternatifi sunan Golf'ün, bahsi geçen inovatif yaklaşım ve iletişim çalışmalarının ardından elde ettiği rakamlar da markayı mutlu eder cinsten. Aydemir 2017 sezonunu Maraşım'da yüzde 53; premium olarak konumlandırdıkları Belçika çikolatası kaplı Golf Bravo'da yüzde 19 büyüme ile kapattıklarını ifade ediyor. Geleneksel İtalyan dondurması lezzetini sahiplenen Pernigotti Il Gelato ise yarattığı tat haritasında malzemelerin orijinalliğiyle ayrışmaya çalışıyor: Costa Rica ve Santa Domingo Kakaosu, Madagaskar Vanilyası, Hindistan Mangosu ve Antep Fıstığı.

Yeni tatlar yaratma misyonunu diğer markalardan ayrışarak bir konsept mağaza çatısı altında tüketicinin ellerini bırakan isim ise Magnum'dan başkası değil. Magnum Store yaz ve kış mevsimlerinde farklı mönülerle ve dolayısıyla özelleştirilmiş tatlarla çıkıyor tüketicisinin karşısına. Kış aylarında sıcak çikolata, sıcak karamel ve meyve soslarıyla ve pişmaniye, kestane şekeri, incir gibi alternatif tatlarla bütünleştirdiği seçenekleriyle farklı bir dondurma deneyimi vaat eden Magnum Store'lar bu yaza özel olarak hazırlanan mönüsünde ise sanat, moda ve çikolatayı bir araya getiriyor. Art deco esintili sanat eserlerinden ilham alan Fashion Magnum, Signature ve Glamour Magnum gibi isimlerle sunulan özelleştirilmiş dondurmalar bu kez yenilebilir taze çiçekler, taşlar ve yaz meyvelerinden oluşan bir "haz" vadediyor. ■

Magnum Store'da satışa sunulan özelleştirilmiş yaz mönüsü bu kez Art deco esintili sanat eserlerinden ilham alıyor.





Türkiye'de dondurma markalarının inovatif tatlar yaratmada hiçbir zaman göz ardı etmedikleri bir durum var; o da geleneksel lezzetlere ve tatlılara saygı duruşu. Yoğurtlu dondurmalar ve premium kategorilerde kendine yer bulan özel çikolatalar da inovasyon rotasında önemli yer tutuyor.

MARKETING

Tüketicinin Ramazan sofrası



Bağımsız araştırma şirketi FikriMühim, MediaCat için tüketicinin Ramazan ayındaki sofra tercihlerini araştırdı. Türkiye genelinde, oruç tuttuğunu ifade eden bin 600 kişiyle gerçekleştirilen araştırma, Ramazan ayında tüketicilerin marka tercihlerine dair değerli veriler sunuyor.

GÖNÜL HADIMLI

Bağımsız araştırma şirketi FikriMühim, MediaCat işbirliğinde tüketicinin Ramazan ayındaki sofra tercihlerini ve kategori bazlı olarak en fazla tercih ettikleri markaları araştırdı. Türkiye'nin 12 bölgesinde 70 ilde, oruç tuttuğunu ifade eden bin 600 kişi ile 11 Mayıs 2018 – 14 Mayıs 2018 tarih aralığında online görüşme tekniği kullanılarak yapılan araştırmaya 800 kadın ve 800 erkek katıldı. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 25-39 yaş aralığında üniversite mezunu olan kişiler oluşturdu.

İLK SIRADA KİM VAR?

Araştırmanın en çarpıcı verilerinden birini katılımcıların, Ramazan ile en çok örtüşen markanın hangisi olduğu sorusuna verdiği yanıt oluşturdu. Buna göre tüketicinin gözünde Ramazan ile en çok örtüşen marka Coca-Cola oldu. Markanın yıllardır geniş iftar sofralarını odak alan reklam filmlerinin ve sıkı bir Ramazan iletişimi yapmasının bu sonuç üzerinde etkisi olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Ramazan denildiğinde akıllara gelen ilk üç marka ise sırasıyla; Coca-Cola, Sütaş ve Knorr. Coca-Cola diyenler çoğunlukla 25-29; Sütaş diyenler 40 ve üstü ve Knorr diyenler ise 15-24 yaş aralığında.

Araştırmaya katılanların yüzde 92'si geçtiğimiz sene de oruç tuttuklarını belirtirken, yüzde 44'ü hanede kendisiyle birlikte iki kişinin oruç tuttuğunu belirtti. Tabii ki Ramazan ayının bütçesi de hanelerde oruç tutanların sayısına göre şekilleniyor. Buna göre aylık hane geliri çoğunlukla 3 bin – 7 bin TL arasında değişkenlik gösterirken, Ramazan ayı için ayrılan bütçe genellikle 500 – 750 TL arasında.

DIŞARIDA YENEN YEMEKLERİN GÖZDESİ: DÖNER/KEBAP

Bahsi geçen bu bütçe zaman zaman iftar yemeklerini dışarıdan verilen siparişlerle tamamlamaya da hizmet ediyor. Öyle ki her ne kadar oruç tutanların yüzde 95'i genellikle iftar yemeklerini evde yeseler de, katılımcıların yüzde 35'i haftada bir kez iftar yemeklerini dışarıdan sipariş ediyor. Araştırma verileri yemek sipariş edenlerin çoğunluğunun 40 yaş ve üstü olduğunu ortaya koyuyor.

RAMAZAN DENDİĞİNDE AKLA İLK GELEN



	%
COCA-COLA	24
SÜTAŞ	9
KNORR	5
ÜLKER	5
PİDE	4
TORKU	3
NUTELLA	2
MİGROS	2
ULUDAĞ	2
GÜLLÜOĞLU	2

BAZ (TÜM KATILIMCILAR)

İFTAR SOFRALARINDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN PİDELER



	%
PİDEM	27
BAFRA PİDE	12
SAMPİ	12
PİDE CITY	4
NELİPİDE GURME	3
DİĞER	41

BAZ (PİDE TÜKETENLER) 883

Onu yüzde 30 ile çoğunluğunun 25-29 yaş aralığında olduğu iki haftada bir dışarıdan söyleyenler; yüzde 20 ile çoğunluğunun 15-24 yaş aralığında olduğu ayda bir kez dışarıdan söyleyenler ve yüzde 15 ile 30-34 yaş aralığının çoğunluğu oluşturduğu haftada bir dışarıdan söyleyenler takip ediyor. Peki, yemeği dışarıdan sipariş edenler en çok hangi yiyeceği iftar sofralarına yakıştırıyor? Burada da liderlik bayrağını yine Türk mutfağı taşıyor. İlk sırada yüzde 51 ile döner ve kebap yer alıyor. Ardından yüzde 21 ile pide; yüzde 10 ile ev yemeği; yüzde 7 ile pizza; yüzde 4 ile burger; yüzde 3 ile dünya mutfakları ve yüzde 2 ile balık ve diğer seçeneği geliyor.

Döner ve kebap sipariş edenler sırayla en çok, HD İskender, Bay Döner ve Bereket Döner'i tercih ederken; pide severlerin ilk üç tercihi sırasıyla, Pidem, Bafra Pide ve Sampi oluyor. İftar sofralarında pizzayı seçenler sırasıyla ilk üçte; Dominos, Little Caesars ve Pizza Pizza'yı tercih ediyorlar. Burger diyenlerin ilk üç tercihi ise zincir restoranlar Burger King, McDonald's ve Arbys'den yana oluyor.

Sabah akşam kavramlarının yerini sahur ve iftar kavramlarının aldığı Ramazan ayında, tüm gün oruçlu oldukları için bazı vitaminleri vücudun kendiliğinden alamadığını düşünerek gıda takviyesine başvuranlar da var. Katılımcıların yaklaşık yüzde 20'si gıda takviyesi kullanıyor ve en çok tercih edilen ilk üç marka sırasıyla; yüzde 41 ile Pharmaton, yüzde 25 ile Supradyn ve yüzde 13 ile Solgar şeklinde sıralanıyor.

KAHVE VE ÇAY POPÜLERLİĞİNİ KORUYOR

Ramazan ayının yaz sıcaklarına denk geldiği bu sene, tüketicilerin içecek tercihleri de sıcaklardan etkileniyor. Öyle ki, tüketicilerin en çok tercih ettiği soğuk içecekler sırasıyla; yüzde 25 ile su, yüzde 21 ile kola, yüzde 19 ile ayran, yüzde 13 ile maden suyu, yüzde 11 ile limonata, yüzde 8 ile soğuk çay ve yüzde 2 ile meyve suyu olarak şekilleniyor.

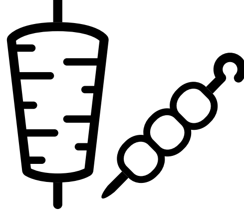
Her ne kadar sıcak havaların etkisiyle soğuk içecekler ön plana çıksa da Türk tüketicisi çay ve kahveden vazgeçmiyor. En çok tercih edilen ilk üç çay sırasıyla; yüzde 49 ile Çaykur, yüzde 23 ile Lipton ve yüzde 12 ile Doğuş Çay olurken; en çok tercih edilen kahvelerde liderlik basamağını yüzde 33 oranla Kurukahveci Mehmet Efendi ve Nescafé paylaşıyor. Üçüncü sırada ise yüzde 6 ile Jacobs geliyor.

YİYECEK İÇECEK REKLAMLARI

Tüketiciler her ne kadar Ramazan ayı boyunca tüm günlerini oruç tutarak geçirse de, çoğunluğu oruçlu oldukları süre boyunca karşılarına çıkan yiyecek ve içecek reklamlarından rahatsız olmadıklarını söylüyor. Öyle ki araştırmaya katılanların yüzde 75'i rahatsız olmadığını belirtirken; yüzde 25'i reklamlardan rahatsızlığını ifade ediyor.

Araştırma verilerine göre, en çok rahatsız olanların yüzde 34 ile 15-24 yaş aralığı ve yüzde 29 ile 25-29 yaş aralığı olduğunu; rahatsız olmayanların ise yüzde 81 ile 35-39 yaş aralığında ve 40 yaş üstü olduğunu söylemek mümkün. ■

İFTAR SOFRALARINDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN DÖNER/KEBAP



%	
HD İSKENDER	26
BAY DÖNER	23
BEREKET DÖNER	11
KASAP DÖNER	6
DÖNERCİ ALİ USTA	4
DÖNERCİ CELAL USTA	4
GÜNAYDIN	3
PAŞA DÖNER	2
DİĞER	18

BAZ (DÖNER/KEBAP TÜKETENLER) 986

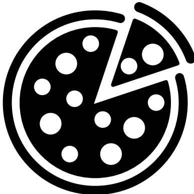
RAMAZAN BOYUNCA EN ÇOK TERCİH EDİLEN GIDA TAKVİYESİ



%	
PHARMATON	41
SUPRADYN	25
SOLGAR	13
REDOXON	6
LIGONE	2
DİĞER	12

BAZ (GIDA TAKVİYESİ ALANLAR) 331

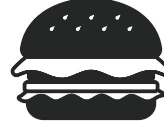
İFTAR SOFRALARINDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN PİZZA



%	
DOMINOS	62
LITTLE CAESARS	13%
PİZZA PİZZA	7%
PAPA JOHN'S	4%
SBARRO	4%
PIZZA BULLS	3%
DİĞER	6%

BAZ (PİZZA TÜKETENLER) 881

İFTAR SOFRALARINDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN BURGER



%	
BURGER KING	55
MCDONALD'S	18
ARBY'S	12
BURGER HOUSE	5
DİĞER	8

BAZ (BURGER TÜKETENLER) 809

RAMAZAN PAKETİ EN ÇOK TERCİH EDİLEN MARKET



%	
MİGROS	37
BİM	17
CARREFOUR	15
A101	14
ŞOK	5
METRO	4
KİPA	3
DİĞER	2

BAZ (RAMAZAN PAKETİ SATIN ALANLAR) 553

Her ne kadar sıcak havaların etkisiyle soğuk içecekler ön plana çıksa da Türk tüketicisi çay ve kahveden vazgeçmiyor. Ramazanda en çok tercih edilen çay Çaykur, kahve ise Kurukahveci Mehmet Efendi ve Nescafé oluyor.

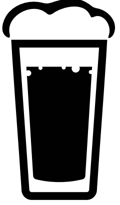
RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SU



	%
ERİKLİ	39
SIRMA	9
SAKA	7
HAMİDİYE	7
PINAR	6
NESTLÉ	6
DAMLA	5
DİĞER	21

BAZ (SU TÜKETENLER) 1568

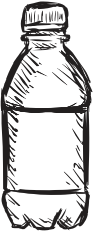
RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN AYRAN



	%
SÜTAŞ	32
EKER	17
TORKU	13
İÇİM	10
PINAR	6
YÖRSAN	6
SEK	5
DİĞER	10

BAZ (AYRAN TÜKETENLER) 1516

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN MADEN SUYU



	%
BEYPAZARI	41
TÜRK KIZILAYI	22
ULUDAĞ	9
ÖZKAYNAK	8
SARIKIZ	7
AKMİNA	5
DAMLA	3
KINIK	2
DİĞER	3

BAZ (MADEN SUYU TÜKETENLER) 1544

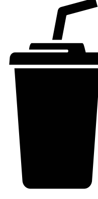
RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN KAHVE



	%
KURU KAHVECİ MEHMET EFENDİ	33
NESCAFÉ	33%
JACOBS	6%
KAHVE DÜNYASI	6%
TCHIBO	6%
CAFÉ CROWN	6%
ÜLKER TÜRK KAHVESİ	3%
DİĞER	7%

BAZ (KAHVE TÜKETENLER) 1436

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN MEYVE SUYU



	%
CAPPY	41
DİMES	21
TROPICANA	13
TAMEK	10
ULUDAĞ	7
CAPRİ-SUN	2
DİĞER	5

BAZ (MEYVE SUYU TÜKETENLER) 1283

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN SOĞUK ÇAY



	%
LIPTON ICE TEA	52
ÇAYKUR DİDİ	26
FUSE TEA	16
NESTEA	5

BAZ (SOĞUK ÇAY TÜKETENLER) 1225

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN LİMONATA



	%
ULUDAĞ	59
DOĞANAY	21
CAPPY	11
TAMEK	2
EXOTIC	2
DİĞER	5

BAZ (LİMONATA TÜKETENLER) 1330

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN ÇAY



	%
ÇAYKUR	49
LIPTON	23
DOĞUŞ ÇAY	12
DOĞADAN	9
OFÇAY	2
DİĞER	4

BAZ (ÇAY TÜKETENLER) 1567

RAMAZANDA EN ÇOK TERCİH EDİLEN KOLA



	%
COCA-COLA	83
PEPSI	12
COLA TURKA	2
LE COLA	2

BAZ (KOLA TÜKETENLER) 1154

Tablolarda yüzde 2 ve üzeri baz alınmıştır.

fikrimühim

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 138
[illegible]@capital.com.tr
[illegible] / 128
[illegible]@capital.com.tr
Sedef [illegible] / 125
[illegible]@capital.com.tr

MARKETING

Eğitimde yeni sorular



Tarihin, eğitim üzerine en fazla düşünce üreten döneminde yaşıyoruz belki de. Eğitmenlerin rolünden dersliklerin tasarımına, kampüs yaşamından gençleri otomasyon risklerinden koruyacak yaratıcı modellere ve teknolojilere kadar geniş bir seçenek havuzu önümüzde beliriyor.

Yaratıcı olmayı öğrenebilir ya da öğretebilir miyiz? Teknoloji sınavları tarihe mi gömecek? Eğitim kurumları web çağından sağ çıkabilecekler mi? Daha hızlı öğrenmenin sırrı nedir? Takım çalışması mı bireysel mücadele mi yeğdir? 21'inci yüzyılda rasyonel yetimizi mi güçlendirmeliyiz, duygusal taraflarımızı mı seferber etmeliyiz? Üniversite eğitimi eskisi gibi gerekli mi yoksa Rönesans modelini andıran stüdyolarda mı sınamalıyız kavramsal ve pratik kaslarımızı?

Eğitim dünyası bu sorularla meşgul bugünlerde. Siyaset liderleri ve iş dünyası da katılıyor bu düşünce egzersizine. Toplumların ve dünyamızın temel değerlerini kurumsallaştıracak olan eğitimin geleceğinde hangi fenomenler belirleyici olacak; hangi modeller tercih basamaklarında ilk sıralarda yer alacak?

BUGÜNE BAK, GELECEĞİ GÖR

Demografiden siyasete, ekonomik gelişmişlikten coğrafi hareketliliğe kadar eğitimin geleceğini etkileyecek pek çok faktör söz konusu. Farklı trend raporlarından, anket ve araştırmalardan derlediğimiz ortak eğilimleri şu şekilde özetleyebiliriz. McKinsey Global Institute araştırmacılarına göre, bugün ücretli istihdamın büyük bir kısmı (yüzde 73) mevcut teknolojilerle yapılabilecek cinsten. Dolayısıyla üniversite programları arasında fazlasıyla özelleşmiş ve teknik olanlar makinelere sunulacak ilk kurbanlar arasındaki yerlerini alabilir. UNESCO istatistik verileri ise gelişmekte olan orta gelir ülkelerinde yüksek eğitime kayıt yaptıranların oranının gelişmiş, yüksek gelir ülkelerini geçmeye başladığını ortaya koyuyor. Yani yakın gelecekte genç beyinler, teknolojik araştırmalar için, MIT'dense Brezilya ya da Rusya'ya gitmeyi tercih edebilir. Üniversite deneyimi ve işveren beklentileri arasındaki uçurum -bir başka deyişle akademi-sanayi uyumsuzluğu- da diğer bir fenomen. Kentleşmenin artışı da üniversite kampüslerini dönüştürebilir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için üniversite kampüsleri kalabalık ve yeni toplumsal formlara gebe yaratıcı alanlara dönüşebilir. Birleşik Krallık ve ABD başta olmak üzere bazı Batılı ülkelerde son yıllarda karşılaştığımız siyasi söylemler ve göçmen karşıtlığı politikaları, uluslararası öğrenci hareketlerinin yönünü değiştirebilir. Eğitimi çok daha mobil bir hale getirmek için yıllar önce başlayan online eğitim seçenekleri geleneksel öğrenci kimliğini dönüştürebilir. Bir başka faktör de eğitime ayrılan bütçelerin fazlasıyla azalması. Center on Budget and Policy Priorities verilerine göre, yalnızca ABD'de 2008-2017 yılları arasında eğitim harcamalarında 9 milyar dolarlık bir düşüş söz konusu oldu. Bu faktörler, yüksek eğitimin geleceğini düşünmemiz gereken zemine dair birer fikir sunuyor. Üniversite öncesi eğitimde ise ön plana yeni teknoloji ve felsefeler çıkıyor.

EĞİTİMİN ARDINDAKİ YENİ FELSEFELER

Silicon Schools CEO'su Brian Greenberg günümüzde kendini en fazla hissettiren yeniliğin eğitimin kişiselleşmesi olduğunu belirtiyor. Yani, artık 6 yaşındaki çocuklar ya da 18 yaşındaki gençler için neyin doğru olduğuna değil; 6 yaşındaki "şu" çocuk ya da 18 yaşındaki "bu" genç için neyin doğru olduğunu düşünmemiz gereken bir dönemdeyiz. Geçmişin eğitim modelleri öğrencileri yetkin çalışanlara dönüştürmek üzere aktarılan beceriler üzerine tasarlanırken, bugün eğitimin amacı öğrencilerin kendi kendilerine öğrenmelerini sağlayabilmek; sorgulayan ve yaratan, dünyayla ilişkisini yalnızca kavramsal şemalarla değil aynı zamanda pratik faaliyetlerle de yürütebilen aktif karakterler ortaya çıkarabilmek... Yükseköğretimden okul öncesi eğitime ve ilköğretime kadar tüm eğitim safhalarının gözden geçirildiği bu dönemde, biraz da Türkiye'den uzmanlara ses verelim.



DR. ECMEL AYRAL
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Mütevelli Heyet Başkan Yardımcısı

'DAİMİ ÖĞRENCİ OLMAYI ŞİAR EDİNMELİYİZ'

Sadece eğitim alanında değil, hayatın her alanında değişimlere hazır olmamızı gerektiren bir döneme giriyoruz. Her yıl yepyeni trendler, yeni oyuncular, yeni kelimeler, kavramlar madde haline geliyor. Eğitim, daha doğrusu öğrenme kavramı da bundan nasibini alacak. Öğrendiğimizle kalmamayı, "daimi öğrenci" olmayı şiar edinmemiz gerekecek. Alvin Toffler'in çok sevdiğim bir sözü var, "21'inci yüzyılın cahilleri okuma yazması olmayanlar değil; öğrenmeyi, unutmayı ve yeniden öğrenmeyi beceremeyenler olacak". Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) yayınladığı Küresel Rekabet Raporu'nda Türkiye, 140 ülke arasında 53'üncü sırada. En çarpıcı alt parametrelerden biri, bizi geleceğe taşıyacak kriterlerin başında gelen işgücü piyasası verimliliği, ki bu alanda 127'nci sıradayız. Burada bahsedilen sadece üretim verimliliği değil kişilerin aynı anda birçok yetkinliği taşıyabilmesi, paralel birçok kariyeri taşıyabilecek esnekliğe, kabiliyete sahip olması. Burada yükselmek için ne yapabilirizin cevabı eğitimden ve eğitimi dönüştürmekten haritasız sularda yüzebilmeyi sağlayacak yetenekler geliştirmekten geçiyor. Bu gerçeklerin ışığında, öğrenmeyi iki boyutlu bir yapıda inceliyoruz. Bir boyut rutinden kaotiğe giderken diğeri de teoriden pratiğe gidiyor. Öğrenmenin, bilgiye maruz kalmaktan ve pratik yetkinlikler kazanmaktan kendini ifade etmeye ve bildiklerini unutup kişisel katkı vermeye, daha sonra da deneylemeye geçmesi lazım. Eğitim sürecinde de bu dört pencereyi birden doldurmamız gerekiyor.



ALİ KOÇ
Eğitimpedia ve Fide Okulları
Kurucu

'GÜÇLÜ BİR ÖĞRENME İÇİN SEBAT VE TUTKU ÖNEMLİ'

Çocukların yaratıcılığının geliştirilmesi için en çok kaynak ayrılan çağdayız. Tam da bu nedenle yaratıcılığın en az gelişeceği çağı yaşadığımızı söyleyebiliriz. Çocuğun herhangi bir konuda bir şey öğrenmesi için onun merak etmesine zaman tanımadan, bütün bilgiyi ona ne kadar hızlı verirsek o kadar hızlı gelişeceğini düşünmek, yaratıcılığı yok eden büyük bir hata. Güçlü ve kalıcı bir öğrenme için sebat ve tutkunun büyük önem kazanacağını söyleyebiliriz. Bugünün eğitim sistemi, çocukların asla merak etmeyeceği sorulara cevap hazırlamakla meşgul. Çocuklar, henüz sorularını sormadan cevaplarla karşılaşıyorlar, dolayısıyla soru sorma haklarına ve hatta sıkılma haklarına saygı duyulmuyor. Oysa bir çocuğun dünyayı ve kendisini anlamada en önemli iki aracı sorular ve oyundur. Soruları ve oyunları elinden alınmış, sıkılmaya zamanı olmayan bir çocuk yaratıcılığını sergileyemez. Yetişkinler tarafından bütün zamanları planlanmış bir çocuğun özgür ve yaratıcı bir birey olmasının mümkün olmadığının farkına varmamız gerekiyor. Bir diğer açıdan bilgiden çok, çocukların mümkün olduğunca karma sınıflarda, farklı kültürlerden çocuklarla bir arada yaşaması ve öğrenmesi hem çocuklarımız hem de toplumun iyilik hâli için büyük önem taşıyor.



NİL ÇİÇEK
Uğur Okulları
Eğitim Öğretimden Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

'HAYALLERİ VE YETENEKLERİ ÖZGÜR BIRAKALIM'

Günümüzde eğitim içeriklerini, ortamlarını, materyallerini ve ders anlatım yöntemlerini değişen dünyanın ihtiyaçlarına paralel olarak güncellemek durumundayız. Bundan 20 yıl sonra öğrencilerimizin ilgi alanlarında hangi mesleklerin olacağını tam olarak bilemesek de, tahminlerde bulunabiliyoruz. Bu tahminlerimizden yola çıkarak, eğitimin geleceğini tayin edecek en önemli trendler yapay zekâ, proje tabanlı eğitim yaklaşımı olan STEM, bilgi ve iletişim teknolojileri modülleri (kodlama, animasyon, robotik, oyun tasarımı) ve olmazsa olmazımız tabii ki dil edinimi. Eğitimin geleceğini tayin edebilecek en önemli etken de iyi yetişmiş, hizmet içi eğitimlerden geçirilmiş iş gücü. Yani, öğrencilerimizin hayatını şekillendiren öğretmenler. Artık bilgiyi gelenekselleşen klasik yöntemlerle aktarmayı bırakıp, her öğrencinin kendi yeteneğini ortaya çıkarabilecek, ihtiyaçları halinde öğrencilere rehberlik edebilecek, öğrencilerin kendi problemlerini kendilerinin çözmelerini sağlayabilecek donanımda öğretmenlere ihtiyaç vardır. Hayalleri, yetenekleri özgür bırakıp ve gerektiğinde rehberlik yapabilirsek ancak o zaman muhteşem işlere imza atabiliriz. ■

Halden anlayan yanındadır da

Arzu Örsel
VAKIFBANK / KURUMSAL İLETİŞİM BAŞKANI

VakıfBank Kurumsal İletişim Başkanı Arzu Örsel, halden anlama tavrının yalnızca VakıfBank'ı değil, Türk insanını da isabetli şekilde tarif ettiğine inanıyor. Geçen yılın sonundan bu yana Engin Altan Düzyatan'ın yer aldığı reklam filmleriyle hareketli bir döneme giren bankanın yeni vizyonu "Yanındaki Güç"ü Örsel anlatıyor.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**



VakıfBank'ın epeyce aktif olduğu yeni bir dönemi yaşadığımızı söylemek yanlış olmaz sanıyorum. Bu dönüşüm nasıl bir ihtiyaçtan doğdu?

Söz ettiğiniz dönüşümü tetikleyen en önemli unsur Haziran 2017 itibarıyla Mehmet Emin Özcan'ın genel müdürümüz olarak göreve başlaması. Sektörün duayen isimlerinden, üç büyük kamu bankasında da görev almış, 2012'den bu yana VakıfBank'ın yönetim kurulunda görev alan Özcan'ın yapılacaklar listesinin ilk sırasında bankanın yeni vizyonunu belirlemek vardı. Bu da "Güçlü Türkiye'nin Lider Bankası" olarak belirlendi.

Ağustos ayında da ben ve kurumsal iletişim başkanlığındaki ekip arkadaşlarım göreve başladığımızda madem böyle bir vizyon var, hızlı, kârlı ve kaliteli bir büyüme stratejisi var; bu çerçevede iletişim dilimizin ve tonumuzun da değişmeye ihtiyacı var dedik ve harekete geçtik.

"Halden anlamak"tan "yanındaki güç"e geçiş de bu sırada oldu o halde?

Banka yıllardır Ipsos'la algı ve reklam araştırmaları yapıyor. Döndük araştırmalara baktık ve şunu gördük, biz çok köklü bir kurumuz. Vakıf kültüründen gelmenin etkisiyle güç ve güvenilirlik en ön plana çıkan değerlerimiz olarak görünüyor. Halden anlamak da bankayla hatta bankanın da ötesinde Türk milletiyle özdeş bir tavır. Biz onu hâlâ koruyoruz çünkü yeni söylemi tamamen onun üzerine inşa ettik.

Gördük ki işçinin, çiftçinin, ev kadınının ve öğrencinin, bankanın onlara nasıl bir güç verdiğini duymaya ihtiyacı var. Bu yüzden yeni konseptimizi, halden anlama tavrımızı koruyarak, yanındaki güç olarak belirledik. Bu kararı da müşterilerimize sorarak, kantitatif ve kalitatif araştırmalar yaparak verdik. Halinizden anlayan biri yanınızdadır zaten, dolayısıyla yeni söylem eskisini de kapsayan bir yapıya sahip.

Son dört yılda imaj kampanyaları ağırlıklı bir iletişim dili benimsenmişti. Biz gördük ki 18-35 yaş arası insanlar bankayla ilişki kurarken sorular sormaya başlıyor. Bu yüzden bir çatı iletişim oluşturmak ve bunun altında da ürün-hizmet iletişimi de yapma ihtiyacımız olduğuna karar verdik.



Bin 535 kızımızı spora kazandırmışız. Bunlardan 11 tanesi A takıma yükselmiş, 7 tanesi milli takım formasını terletmiş. Türkiye'nin en başarılı spor takımıyız. 73 maç üst üste kazanmış, bu başarısıyla kırılması çok güç bir Guinness rekorunu elinde bulunduran bir kulüpten bahsediyoruz.

Engin Altan Düzyatan ile çalışma kararını nasıl aldınız peki?

Çatı iletişimi ünlü kullanımı ile yapmak finans sektöründe sık sık kullanılan bir yöntem sizin de bildiğiniz gibi. Bizim için Engin Altan hem araştırmalarımız hem de kurum içinde yaptığımız yoklamalarda net biçimde öne çıktı. Alternatifler arasından seçmedik aslında. Geçmişimizde de olan biriydi, şimdi de bir ünlü ile çatımızı kuralım istiyorduk ve direkt olarak kendisine gittik. Bu yıl şimdiye dek altı film yaptık ve bunların beşinde Engin Altan'ı kullandık. Son filmimiz Avrupa Şampiyonu takımımız içindi ki onda da sesiyle vardı Engin Altan. Bu işlerin tamamının önünde ve arkasında yaptığımız tüm araştırmalar, marka ile ünlü arasında bir özdeşleşme olduğunu raporladı.

Bankaların özellikle son dönemde iletişimde esprili bir tavır takındıklarını görüyoruz. VakıfBank'ınsa takım elbiseli, görece daha ciddi durduğu, bunun da bir kamu bankası olmaktan kaynaklandığını söylemek ne kadar doğru olur?

Bu çok yerinde bir soru. Biz yaşadığımız dönüşüm sırasında kendimize hangi kitleleri hedeflediğimiz sorusunu da sorduk. Bankanın yeni stratejisinde beyaz yakalının büyük bir önceliği var. Bu kitle 22-35 yaş arasında. Takım elbiseli olma hali bankanın kimliği ile ama biraz da şehirli bir forma dönüşme isteğimizle alakalı. Dilimizi de biraz daha dönüştürmeye çalışıyoruz. Konvansiyonel kanalların dışında dijitalde de derinleşme ihtiyacı içerisinde olduğumuzu söylemeden geçmek mümkün değil.

Dijitalde derinleşmeyi hedefliyor, Instagram ve YouTube üzerinden aktif biçimde iletişimimize devam ediyoruz. Reklamlarımızdaki dilimiz dijitalin kafasına uymuyordu. Bu yüzden de dijitale özel prodüksiyonlar için çalışmalar başlattık. Yakın zamanda Güldür Güldür oyuncularından ikisinin yer aldığı, Kofti Kahramanlar isimli bir seriye başlıyoruz örneğin. Bunu da VakıfBank olarak değil, konsept marka isimlerimizi kullanarak yapacağız. Halden Anlayan Vadeli Mevduat Hesabı yerine kullanmaya başladığımız Arı Hesap gibi.

Bu iş yükünün üstesinden hangi ajansların desteği ile geliyorsunuz?

Çatı iletişimimizin temelini kurduğumuz ajans Alaaddin. Dijitalde üretilen işlerimiz için de kendilerinin süpervizörlüğü söz konusu. Kendilerini lider ajansımız olarak tanımlayabiliriz. Wunderman: Dijital asetlerimizi, web sitelerimizi ve mailing gibi dışarıda bizi yansıtan dijital/kreatif işlerimizi üstlenen uygulama ajansımız. Sosyal medya ve monitoring işlerimizi Native yürütüyor. Medya planlama ve satınalma tarafını ise ikiye böldük. Offline planlamamızı Veritas, dijitali ise BPN İstanbul üstleniyor. PR ajansımızı da iki ay önce MPR olarak belirledik. Yeni dönem iletişim stratejilerimizin oluşturulması ve uygulanmasında bize destek oluyorlar. İki ayda bir yıllık iş yaptık beraber.

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da mobil olmak konusunda bir rekabet yaşanıyor son dönemde. VakıfBank'ın mobille olan ilişkisi nasıl?

Yakın dönemde reklamını yaptığımız Anında Kredi son derece dijital bir ürün. O filmimizin sonunda dijital bankacılık ürünümüzün de altını çiziyoruz. Gururla söyleyebilirim ki 2 milyonun üzerinde mobil bankacılık müşterimiz var. Mobil bankacılık ürünümüz hızlı bir kazanım içerisinde ki zaman zaman ilk altı banka arasında bu alanda en fazla müşteri kazanan banka oluyoruz. Bundan sonraki dönemde de mobil konusuna yoğunlaşacağız çünkü oyun orada oynanıyor sizin de söylediğiniz gibi.

Öte yandan şunu da söylemek istiyorum. Dijital dönüşüm, teknoloji, endüstri 4.0 hakkında konuşuyoruz elbette ama bütün bunların geldiği noktada bir şekilde bir insan sesine veya temasına da ihtiyaç duyuyoruz. Dijitalleşmenin içine insan unsurunun bir şekilde yerleştiğini görüyoruz.

Şampiyonla bitirelim sözlerimizi. VakıfBank'ın voleyboldaki bu başarılarının bankaya nasıl bir dönüşü oluyor?

Vakıf olmak ticari bir kuruluş olmanın ötesinde bir kimlik veriyor bize. Ne kadar vakıfız ne kadar bankayız, bunun dengesine bakmamız lazım diyerek güldüğüm oluyor.

Kadın voleybol takımı bankanın sosyal sorumluluk çalışması olarak başlamış olmakla beraber bugün bankanın en önemli değerlerinden bir tanesi. Bankanın olmazsa olmazı. Geri dönüşü mutlaka çok güçlü ama bu, hesaplar yaparak devam ettiğimiz bir süreç değil. Bir çıkar ilişkisinden fazlası ve farklısı var. Başka her şeyden kısarız belki ama spor kulübünden asla. Onun varlığının devamı bizim için çok önemli.

Bugüne dek spor okullarımız ve altyapılarımız aracılığıyla bin 535 kızımızı spora kazandırmışız. Bunlardan 11 tanesi A takıma yükselmiş, 7 tanesi milli takım formasını terletmiş. Türkiye'nin en başarılı spor takımıyız. 73 maç üst üste kazanmış, bu başarısıyla kırılması çok güç bir Guinness rekorunu elinde bulunduran bir kulüpten bahsediyoruz. Ve biz kulübe isim vermenin ötesinde Türkiye voleyboluna ve sporuna katkı sağlamak üzere çalışıyoruz.

Bizim altyapı salonumuzda "Avrupa'nın ve dünyanın en başarılı sporcuları burada yetişir" yazıyor. İçimizi titreten, bizi çok gururlandıran bir durum bu. Takımımız yenilmezliğin ve asla vazgeçmemenin sembolü. ■



Görünmez olmak durumundayız

Hazım Bumin
VAILLANT TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Müşteriyi memnun etme meselesini başlıca değer olarak gören Vaillant Türkiye, müşteri ile temas noktasında tecrübeyle yoğrulmuş, pazarda ayrışmasını sağlayan birçok örneğe imza atmış bir marka. Vaillant Türkiye Pazarlama Direktörü Hazım Bumin ise bu yaklaşıma "görünmez olmak" amacının eşlik ettiğini belirtiyor.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**

Vaillant Türkiye için 2018 nasıl geçiyor?

Vaillant 2017'yi yüzde 51 büyüme ile 370 milyon TL ciro elde ederek kapattı. 2018 hedefimiz de 500 milyon TL. Bu ilk dört ay yüzde 30'luk bir büyümeye tekabül ediyor. Bu gidişat da hedefimize ulaşacağımızı gösteriyor.

Fiyat kriterini göz önüne aldığımızda ısıtma ve soğutma sektörünün hedef kitlesinin belirli bir yaş grubuyla sınırla olabileceğini düşünüyorum. Sizin hedef kitlenizi kimler oluşturuyor?

Ana ürünümüz kombi ve klima. Öncelik kombi pazarı çok geniş. Yılda 1,1 milyon civarında kombi satılıyor. Klimanın ise 800 ila 900 binlerde olduğunu tahmin ediyoruz. Kombi satışı giderek artıyor çünkü gaz giren yeni birçok ilçe var. Şu anda 420 ilçede gaz var Türkiye'de. 100 tane daha eklenecek bu yılın sonuna kadar. Bu da pazarın büyümesi demek. Ayrıca bu cihazların belirli bir ömrü var. Satış rakamını göz önüne aldığımızda bunun içerisinde birçok farklı personaya rastlamak mümkün. Gaz giren yeni ilçelerin özellikle Doğu'da olması orta ve alt segmentin de artık müşteri profili haline gelmesi anlamına geliyor. Coğrafyalar farklı olunca sadece ürünleri farklılaştırmak da yetmiyor. Bu konuyla ilgili pazar araştırmasına çok önem veriyoruz.

Biz tüketicilerimizi dört segmente ayırmış durumdayız: Teknik özellik, bütçe ve tavsiye odaklılarla birlikte pazarın çok önemli bir kısmını oluşturan pratik, pragmatik grup. "Cihaz mı bozuldu, gidelim alalım, problem olmasın" diyen bir kesim bu. Bu çok şaşırtıcı değil çünkü düşük ilgi kategorisinde yer alan ürünlerden bahsediyoruz. Düzgün çalışsın ve problem olduğunda anında giderilsin yaklaşımı hakim.

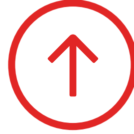
Düzenli olarak pazar araştırması yaptığınızı söylediniz. Nedir Vaillant'ın tüketici zihnindeki karşılığı?

Kombi pazarındaki markaları incelediğinizde üç farklı segment var: giriş, performans ve premium. Vaillant premium segmentte yer alıyor. Vaillant'ın premium segmentte başarılı olmasının sebebi 26 yılda bütün o tüketici yolculuğunu çok iyi analiz edip, çok da fazla taklit edilemeyecek altyapısal bazı reformları hayata geçirmiş olması. İyi bir ürün yapmak gerekmiyor, satış ve satış sonrasını da iyi neticelendirmeniz gerekiyor. Biz münhasır olarak çalışmakta olduğumuz Vaillant bayilerimiz ve Vaillant tarafından denetlenen ve eğitilen Vaillant ekibiyle bu işi yürütüyoruz. Bu, birçok problemi bertaraf ediyor ve müşteri deneyimini yukarılara taşıyor.

Müşteri hizmetleri noktasında da kapalı bir sisteme sahibiz. Çağrı merkezimizde kendi bordromuzda olmak üzere 150 çalışanımız var. Çağrıların yüzde 90'ını direkt telefonda çözme gibi bir iddiamız var ve bu sektörde ilk 7/24 çağrı merkezi hizmetini sunan markayız. Çalışanın Vaillant tarafından eğitilmesi meselesi müşteriyi, sorununu öğrenip bir yere yönlendirmekten ziyade, 70 yaşındaki bir müşterimize dakikalarca sürecek olsa da hangi düğmeye basması gerektiğini anlatabilmesi ve "efendim size servis gönderiyorum" diyerek üç gün sonra birinin gelmesi sorununu bertaraf edebilmek açısından çok önemli.

Tüketicinin satın alma alışkanlıklarındaki değişim pazarlama stratejinize nasıl yansıyor?

Dijitalleşme müşteri yolcuğunun bir parçası. O yüzden biz deneyimi iyileştirmek için görünen ve görünmeyen birçok işle uğraşıyoruz. Self servis uygulamalarını hayata geçirmeye çalışıyoruz. Diğer taraftan iki farklı web sitemiz var mesela. Yaklaşık iki üç önce Vaillant.com.tr'nin yanına kombininmucidi.com'u açtık. Teknik özellik ve fiyat odaklı insanları yönlendirmemiz gereken yerin ana sayfamız olduğunu düşünüyoruz. Ama daha genç ve pragmatik kitlenin karar verme alışkanlıkları farklı. Daha renkli şeyler görmek, aksiyonlarının sonuçlarını ölçebilmek istiyorlar. Onlar için de bambaşka bir website ürettik, oraya yönlendiriyoruz.



Vaillant 2017'yi yüzde 51 büyüme ile 370 milyon TL ciro elde ederek kapattı. 2018 hedefimiz de 500 milyon TL.

Gaz giren yeni yerlerde marka bilinirliği sağlamada ilk hamleniz ne oluyor?

Birçok yöntem var aslında. Temel noktası iyi bir fizibilite çalışması. Bizim yeni gaz giren yerlerde pazar payımız Türkiye ortalamasının üç ila dört katına kadar çıkabiliyor. Yüzde 35 ila 40 pazar payımız var. Buna etki eden en önemli girişimimiz 1994 yılında hayata geçirdiğimiz Vaillant Club dediğimiz sadakat programımız. Bizim programımız, usta ya da bayilere yönelik sadakat programlarına kıyasla tüketicilere yönelik ve 400 bin üyemiz var. Programın asıl çıkış noktası aslında bir tahsil programı olması. Geçen sene satışlarımızın yüzde 21'i tavsiye ile gerçekleşti. Bizim reklam harcamalarımızın önemli bir kısmını bu kulüp üzerinden verilen hediyeler oluşturuyor. Yeni gaz giren yerlerde bizim yüksek pazar payına sahip olmamızın en önemli enstrümanlarından bir tanesi bu.

Üretim ve tasarımda ne tür hassasiyetler gözetiyorsunuz?

Vaillant tasarım, üretim teknikleri ve Ar-Ge'ye çok önem veriyor. Şu anda yedi noktada Ar-Ge ekibimiz var, 600 personelimiz bulunuyor sadece bu amaçla çalışan. Her yıl yaklaşık 50 tane patent alıyoruz. Şu anda yenilenebilir enerji gündemde. Geçtiğimiz son iki senede sadece yenilenebilir ürünlere globalde yapılan yatırım tutarı 50 milyon euro'yu aşmış vaziyette. Şu anda biz ve rakiplerimiz tüm enerjisini buna yoğunlaştırmış durumdayız.

Bununla birlikte Vaillant pazara ve tasarıma bakışını da değiştiriyor. Geçtiğimiz yıl "Vaillant geleceğinizi düşünüyor" olan sloganımızı "Evimin konforu" şeklinde yeniledik. Tüketicinin gözünden konuşmaya başladık. Tasarım tarafında Canım Kombim kampanyasını hayata geçirdik. Bu kampanya ile tüketiciye "Kıyıda köşede unuttuğunuz bir emektar var, belki dolaba kapattığınız, hadi gelin bunu güzelleştirelim" diyoruz. Müşterinin kişiselleştirme isteğine verdiğimiz önem yatıyor burada.

ErP Yönetmeliği'nin gerektirdikleri doğrultusunda nasıl bir hazırlık sürecinden geçiyorsunuz? Tüketiciye yansıması neler olacak?

Biz bu konuda tecrübeli ve hazırlıklıyız. Tecrübelerimizi geçtiğimiz 2-3 yıllık zaman zarfında tüm paydaşlarımızla paylaşmaya ve Türkiye'de de ErP geçişini belli bir ölçüde sahiplenmeye çalıştık. Ürün gamımızın yüzde 75'i yoğuşmalı ürünlerden oluşuyor. Türkiye çapında baktığınızda yoğuşmaz ürün payı yüzde 2 ila 3 seviyesinde. Rakiplerimiz bir ya da iki model yoğuşmalı ürüne sahipken biz bu sayıyı 5'e çıkardık.

Yoğuşmalı cihazların temelde iki faydası var: çevreci ve verimli olması. Neden daha verimli dersek; yoğuşmasız bir kombinin bacasından çıkan buharın sıcaklığı 100-110 derece iken, yoğuşmalı kombininki 60 dereceye kadar düşebiliyor. Aradaki fark ise suyu ısıtmada kullanılıyor. Çalışmalarımız Türkiye'nin yoğuşmalı sistemlere geçmesi halinde yaklaşık 1 milyar dolar civarında tasarruf sağlayacağını gösteriyor. Bunu tüketiciye de dönüşü yılda 500 TL civarında. Bu, fayda ayağı. İkincisi ise tüketici farkındalığı. Firmalar tarafından yapılan bilgilendirmeler sonrasında artık tüketiciler yoğuşmalı kombiyi daha çok sorar oldu. Bu konuda bir bilinç oluşmuş durumda.

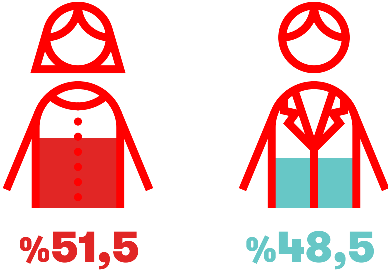
Son olarak reklamların marka bilinirliğine olan etkisini araştırdınız mı? Nedir o taraftaki durum?

Araştırıyoruz ama açıkçası çok düşük. Çok fazla yatırım yapan markalar var. Bunlardan hangilerini hatırlıyorsunuz diye sorduğumuzda çok fazla bilinirlik oluştuğunu göremiyoruz. Bu, kategorinin de biraz düşük ilgi kategorisi olmasından kaynaklanıyor. Kombi biraz daha ağızdan ağıza yayılarak reklamı yapılan bir ürün. Biz burada farklı noktalarda farklı temaslarla marka bilinirliğini sağlamaya çalışıyoruz. ■

Akıllı telefonu olmayanlar

TGI Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusuna göre, akıllı telefon sahibi olmayan AB sosyo-ekonomik grubu 1 milyon 617 bin kişiden oluşuyor. Hâlâ gazete ve dergi okuru olarak tanımlayabileceğimiz bu kitle, sanatı, siyaseti ve dekorasyonu önemsiyor.

CİNSİYET



%51,5 %48,5

YAŞ

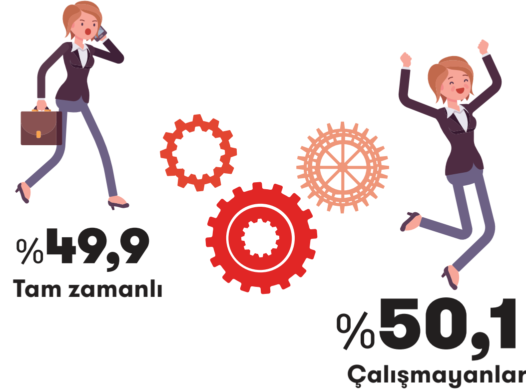


15-17 Yaş	5.64%
18-20 Yaş	3.71%
21-24 Yaş	5.83%
25-34 Yaş	22.8%
35-44 Yaş	28.3%
45-54 Yaş	17.8%
55+ Yaş	15.9%

MEDENİ DURUM



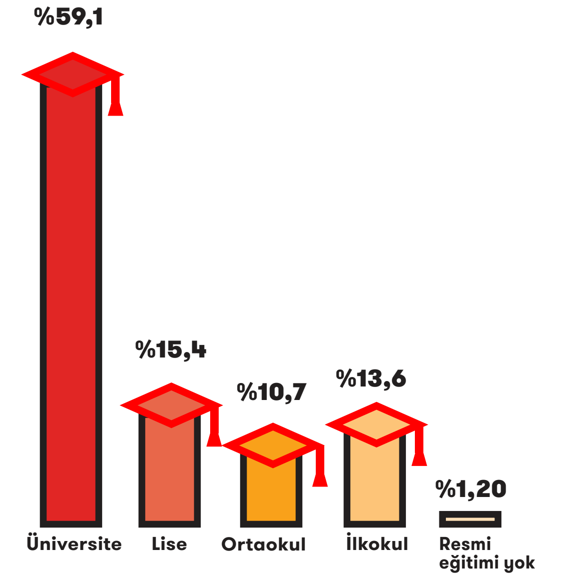
ÇALIŞMA DURUMU



%49,9 Tam zamanlı

%50,1 Çalışmayanlar

EĞİTİM

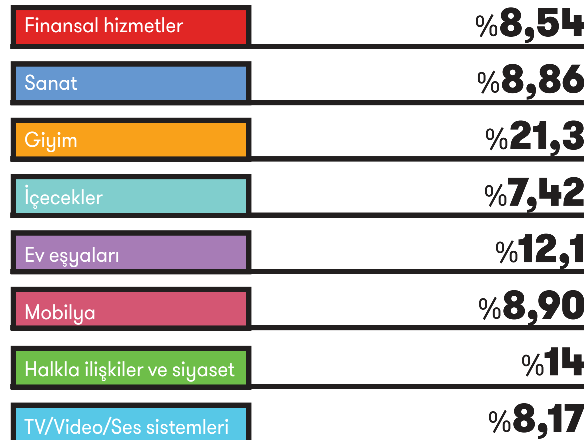


MEDYA TÜKETİMİ İNDEKS



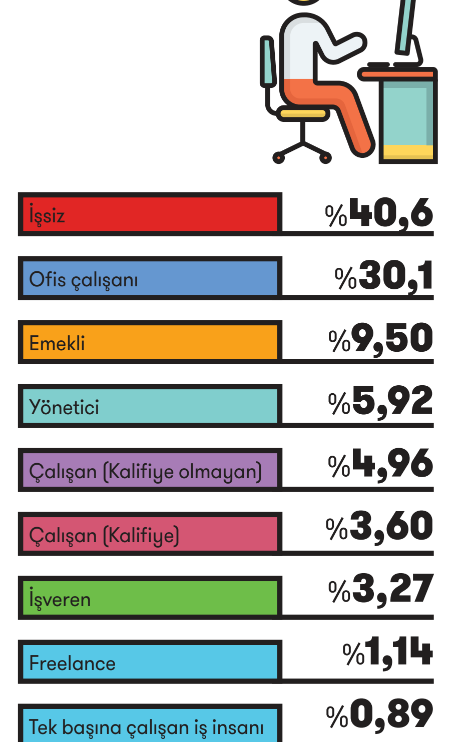
Sinema	78
Radyo	90
İnternet	90
TV	100
Dergi	146
Gazete	151

EN ÇOK BİLGİ SAHİBİ OLDUKLARI KONULAR (%)



Finansal hizmetler	%8,54
Sanat	%8,86
Giyim	%21,3
İçecekler	%7,42
Ev eşyaları	%12,1
Mobilya	%8,90
Halkla ilişkiler ve siyaset	%14
TV/Video/Ses sistemleri	%8,17

MESLEKLER (%)



İşsiz	%40,6
Ofis çalışanı	%30,1
Emekli	%9,50
Yönetici	%5,92
Çalışan (Kalifiye olmayan)	%4,96
Çalışan (Kalifiye)	%3,60
İşveren	%3,27
Freelance	%1,14
Tek başına çalışan iş insanı	%0,89

KANTAR MEDIA

Kaynak: TGI Türkiye 2017r2 Sonbahar (Eylül 2016- Ağustos 2017)

Tüketicinin acısına odaklanın

Tamara McCleary

THULIUM CEO



İçerisinde bulunduğumuz dijital dönüşüm yolculuğunda dünyanın önde gelen teknolojik influencer'ları arasında yer alan, Digital Age Summit'in bu yılki konuklarından Thulium CEO'su Tamara McCleary, pazarlamanın yıkıcı olması ve oyunbozanlık rolünü üstlenmesi gerektiğinden bahsediyor.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

Sizce bir markanın hedef kitlesinin güvenini kazanmasının en iyi yolu nedir?

Sadece hedef kitlenizin değil, bir insanın güvenini kazanmanın en iyi yolu verdiğiniz sözleri yerine getirmekten geçiyor. Birçok markanın tüketicilerine büyük sözler verip tutmamalarına ve insanların bu nedenle markalara karşı negatif duygular beslemelerine tanıklık ediyoruz. Dürüst olmanız ve hedef kitlenizi anlayarak onlara verdiğiniz sözleri hayata geçirmeniz gerekiyor.

Bir markayı geliştirebilmek için, markanın içindeki açıkların bulunarak kapatılması gerektiğinden bahsediyorsunuz. Sektörde sıklıkla karşılaşılan genel bir açık söz konusu mu ve bu açıkların tespitinde pazarlamacıların dikkat etmesi gereken olmazsa olmazlar sizce nedir?

Bence genel olarak en büyük açık markaların ürünlerinin mesajlarını yayarken çok fazla heyecanlanarak tüketicileri mesaja boğmaları. Aslında biz tüketiciler kendi sorunlarımıza odaklı olarak yaşıyoruz. Dolayısıyla bir marka gelip, tamamen kendisini anlattığında ilgimizi çekemiyor ama ne zaman ki marka mesajını tüketicinin sorunlarına odaklanarak, tüketicinin dünyasına bakarak, tüketicinin hikâyesini anlatarak veriyor; işte o zaman tüketicinin ilgisini çekmeyi başarıyor. Tüketici, markanın hikâyesinde kendisini bulduğu zaman, markanın mesajını algılamaya başlıyor. Markaların ürünlerini/servislerini anlatmak yerine o ürünlerin/servislerin tüketicinin problemini nasıl çözeceğini anlatmaları gerekiyor. Çoğu marka hedef kitlesinde yalnızca yaş grubu ve cinsiyet gibi faktörlere odaklanıyor fakat kimse hedef kitlesinin neye ihtiyacı olduğuna, aile yapısına, asıl acısına odaklanmıyor.

Pazarlamanın yıkıcı olup, oyunbozan rolünü üstlenmek zorunda olduğunu söylüyorsunuz. Bunu biraz açabilir misiniz?

Bugün dünya çok vahşi, âdeta bir lunaparktaki hızlı trenler arasında çığlık çığlığa sürdürüyoruz yaşamımızı. Günümüzde her ne kadar biz bazı şeylerin aynı kalmasını ve değişmemesini umut etsek de aslında garanti edebileceğimiz tek şey, değişim. Pazarlama uzun zamandır kendi alanında sıkışmış durumda. Markalar aynı mesajları aynı döngüde tüketicilerine vermeye çalışıyor. Pazarlamanın yıkıcı olması gereken yer de değişim. Kaç marka gerçekten tüketicisinin dertlerine, sorunlarına odaklanarak mesajını tüketiciye ulaştırmaya çalışıyor? İnsanlar eğlenceli gözüken, insani özellikler barındıran markalara ilgi duyuyor. Bize doğruyu söyleyen, dürüst olan ve başarısızlıklarını da gösteren markaları seviyoruz. Mükemmellik olgusunu ön plana çıkaranları değil. Mükemmele ulaşmaya çalışan markalar insani özelliklerini kaybediyorlar. Pazarlamanın yıkıcı olması gerekiyor dediğimde kastettiğim şey mükemmel olmayı bırakıp, daha fazla insani özellikler barındırmaya çalışması gerektiği.

DİJİTAL

Milenyumun alfa çifti: teknoloji ve finans

Popüler kültürde birbirinden ayrı düşünülemeyecek birliktelikleri aklınıza getirin. Edi ve Büdü, Thelma ve Louise ya da Mulder ve Scully gibi... Bu "güç-çiftlerinin" iş dünyasındaki karşılığı da bugünlerde teknoloji ve finans. Birbirlerine hiç olmadığı kadar yakınlaşan bu sektörlerin gelecekleri de artık beraber yazılıyor.

ALEV KAYNAK

Küçük bir düşünce deneyi: Diyelim ki bir bankada yöneticisiniz. Global, düşük maliyetli ve birçok alanda hizmet veren dijital bir bankayla rekabet halindesiniz. Tüketiciler hesaplarına mobil telefonları üzerinden kolayca ulaşabiliyorlar; giyilebilir teknoloji ürünü aparatlarındaki bir tuşa basarak ödeme yapabiliyorlar; birikimlerini hedefleri ve risk limitlerini dikkate alan bir yapay zekâ tarafından tasarlanmış bir ETF portföylerine göre belirleyebiliyorlar ve tüm bunlar için herhangi bir ücret ödemek zorunda kalmıyorlar. Yani rakibiniz fazlasıyla çevik ve dijital ayakizi oldukça düşük olan, yeni hizmetleri kolaylıkla prototipleştirebilen, yasal düzenlemelere şeffaflık içinde uyum sağlayabilen, kur risklerini dijital paralar kullanarak yönetebilen ve yapay zekâ desteğiyle dolandırıcılık kayıplarını minimize edebilen bir banka. Bu rakip henüz karşınıza çıkmadı ancak onunla karşılaşmanız an meselesi. Bu şartlar altında gelecek adımlarınızı nasıl belirleyeceksiniz?

PwC'nin "Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing Disruption" raporu bu güçlü olasılığı dikkate alarak finansın yakın geleceğine yönelik bir kullanım kılavuzu sunuyor. 2017 yılı yatırımlar, uluslararası ticaret



ve endüstriyel üretim artışı gibi kalemlerde beklentileri aşan bir büyüme sunmuş olsa da İngiltere'den Amerika'ya, Ortadoğu'dan Kuzey Kore'ye kadar pek çok bölgede yaşanan siyasi belirsizlikler finans sektörü için dikkate alınması gereken riskler olarak güncelliğini koruyor. Yani finans, güven mefhumuna hiç olmadığı kadar bağlı. Ancak teknolojik gelişmeler, bildiğimiz ve alıştığımız finans sektörünü tarihe gömmeye, geçmişte olmadığı kadar muktedir. Finansta radikal dönüşümler yaşandığı doğru; bu değişimin ılımlı bir evrim niteliğinde mi yoksa çok daha tahripkâr boyutlara oluşacak bir devrim şeklinde mi olacağını, yakın gelecekte anlayacağız.

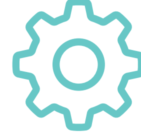
FİNANS YÖNETİCİLERİNİN UYKULARINI KAÇIRAN SINAVLAR

2008 Finansal Krizi'ni Büyük Buhran sonrası yaşanan söylemsel ve pratik trendler ışığında açıklayan belgesel Inside Job'da rol alan Çin Bankacılık Düzenleme Komisyonu Baş Danışmanı Andrew Sheng, finans sektörü için şu betimlemelerde bulunmuştu: "1980'li yılların sonuna dek Soğuk Savaş ekonomisinde çalışan insan kaynağı (mühendisler, fizikçiler, matematikçiler…) bu dönemin sona ermesiyle finans dünyasına adım attı." Bu sayede, yaklaşık 30 yıldır en inovatif endüstriler arasındaki yerini alan finans, yeni teknolojilerin etkisiyle ciddi farklılaşmalara gebe bugün.

PwC'nin Global CEO Anketi'ne göre, finans sektöründe çalışan liderlerin yüzde 81'i -ki bu oran diğer sektörel ortalamaların epey üzerinde- teknolojinin bu kadar hızlı ilerlemesinden kaygı duyduğunu belirtiyor. Bir zamanlar yalnızca ABD sınırlarında telefonun toplumun yarısı tarafından sahiplenilmesi 76 yılı bulmuştu. Akıllı telefon ise 10 yıla indirmişti bu kabullenişi. Ancak artık çığır açıcı teknolojileri icat etmek ve bu teknolojiyi kitle kullanımına uyarlamak arasında geçen süre o kadar az ki… FinTech'in giderek anaakım iş modeli haline gelmesi, paylaşım ekonomisinin finans sektörünün her aşamasına uyarlanabilmesi, blockchain'in açacağı ufuklar (Dünya Ekonomik Forumu'nun Deep Shift: Technology Tipping Points and Societal Impact raporuna göre, 2025 yılı itibarıyla gayrisafi milli hasılaların yüzde 10'u blockchain teknolojileriyle muhafaza edilecek), robotik ve yapay zekâda yaşanan gelişmelerin yerelleştirme ve offshore pratiklerinde yaratacağı yeni dalgalar, siber güvenlik riskleri, bulut teknolojilerinin altyapılarda estireceği rüzgârlar, tüketici datasındaki yeni modellemelerin gelir artışı ve kârlılık için sunacağı fırsatlar, Asya bölgesinin inovasyon temelli teknolojideki Batı'yı gölgede bırakacak iddiaları, kamu denetçilerinin teknoloji okuryazarlığında yaşanması muhtemel artışlar ve dijital bankacılığın geleneksel işgücünün ve fiziksel şubelerin yerini alması… Finans sektörünü ve sektörün liderlerini hatırı sayılır sınavlar bekliyor bugünlerde.

BİLDİĞİMİZ DÜNYANIN SONU

Silikon Vadisi'nin düşünsel ve inovatif yetkinliği Wall Street'in para kazanma deneyimiyle hiç olmadığı kadar yakınlaşırken, araştırma ve danışmanlık şirketi Gartner da, 2018 yılı içerisinde global bankacılık sektörünün IT teknolojilerine 519 milyar dolarlık bir harcama yapacağını öngörüyor. Yapay zekâ, blockchain ve bulut teknolojilerinin açtığı imkânlarla maliyetlerin azaltılması, yolsuzlukların önüne geçilmesi, büyük mali işlemlerin yapılabilmesi ve müşterilere kişisel seviyeye ulaşacak özel teklifler sunulabilmesi mümkün olacak. Ancak uzmanlar, IT'ye kayan bu ilginin kısa vadeli ve tepkisel olması gerektiği yönünde sektör yetkililerini uyarıyor. Zira finans sektörü rutin bir felaket senaryosunun tüm bileşenleriyle karşı karşıya: Yeni rakipler, değişen demografiler, artan tüketici beklentileri ve elbette farklılaşan yasal düzenlemeler. Tüm bunlar da bildiğimiz anlamda finans kurumlarının sonu anlamına gelebilir. Dolayısıyla, bu dönüşümü yönetmek için paradan daha fazlası gerekebilir zira post-endüstriyel toplumun rutin başarı tanımının altını doldurabilmek, bir sonraki değişim dalgası kapıyı çaldığında hazır olmayı gerektiriyor; kurum içinde karmaşaya mahal vermeden, yükselen teknolojiyi rahatlıkla içselleştirebilecek ve operasyonlara uygulayabilecek modellere ve zihin yapısına sahip olmayı zorunlu kılıyor.



PwC'nin Global CEO Anketi'ne göre, finans sektöründe çalışan liderlerin yüzde 81'i -ki bu oran diğer sektörel ortalamaların epey üzerinde- teknolojinin bu kadar hızlı ilerlemesinden kaygı duyduğunu belirtiyor.

2030 yılı itibarıyla, finansal sektörün sahip olduğu işgücünün yüzde 75 oranında azalacağı; sektörün bugünkü büyüklüğünün 1,5 katına ulaşacağı ve pazarı şekillendiren büyük, merkezi kurumlarınsa yerlerini ademi merkezileşmiş ve akıllı servislere bırakacağı tahmin ediliyor. Fiziksel altyapıdan sanal altyapıya kayarken, sektörün her aktörü pazardaki özel konumunu, gelecek hedeflerini, marka stratejilerini, yasal düzenlemeleri ve kurum yetkinliklerini dikkate alarak yanıt verecek dönüşüme. Bölük pörçük yaklaşımlardansa gerçekçi olmakta ve bütüncül, cesur adımlar benimsemekte fayda var.



YAKUP DOĞAN
-
Yapı Kredi
Genel Müdür
Yardımcısı

'MÜKEMMEL DENEYİM SUNAN MARKALAR ÖNE ÇIKIYOR'

Yapı Kredi olarak; müşterinin beklentilerini anlayıp ona uygun fırsatlar sunan, ona zaman yaratan, onun için kıyaslayan, doğru zamanda ve yerde ona hatırlatma yapan, hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan ve ona uyum sağlayan bir yapı kurmak için çalışıyoruz. Sadece bankacılık ürünleri ve ödemelerle de sınırlı kalmayıp müşterinin hayatının her anında ona eşlik edecek çözümlerle bu ekosistemin odağına müşteriyi koymayı kritik buluyoruz. Günümüzde "yeterince iyi" olan değil, mükemmel deneyim sunan markalar öne çıkıyor. Yapı Kredi'de tüm platformlarımızı ve altyapılarımızı dijital dönüşüme öncülük edecek şekilde yeniledik. Son üç yılda "Türkiye'nin dijital bankası"nı tasarlamaya odaklandık. Bu süreçte önde gelen danışmanlarla ve tasarım firmalarıyla çalışarak dijital stratejimizi oluşturduk. Üç sacayağından oluşan stratejimizin merkezinde müşteri deneyimi, data ve analitik, altyapı ile süreçlerin dijitalleşmesi bulunuyor. Dijital alandaki yatırımlarımızı bu doğrultuda planlıyor, son teknoloji ve trendlere göre şekillendirerek hayata geçiriyoruz. Her geçen gün daha da hızlanan dijital dönüşüm ile beraber gündelik hayatımıza daha fazla girmeye başlayan teknolojiler arasında yer alan öğrenen makineler ve yapay zekâ trendlerini de yakından inceliyoruz. Yapay zekâ uygulamalarının bir kısmı kurumların bugüne kadar yaptıkları işleri dijitalleştirerek kurum içinde verimlilik sağlamalarına katkıda bulunuyor. Sağlanan bu verimlilik tüketicilere hız, fiyat ve kalite gibi avantajlar sağlıyor. ■

DİJİTAL

Evrimde devrim!



BEDİZ EKER
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji Direktörü

Daha önceki davranışlarımız sayesinde gelecekteki davranışlarımızın öngörülebilmesi hayatımızı kolaylaştırdığı sürece sesimiz çıkmadı. Ne zaman ki kararlarımızın ve davranışlarımızın manipüle edildiğini hissetmeye başladık, işte o zaman ortalık ayağa kalktı. Oysa bireysel iradelerle alınmış kararlar bütününün genelde krizler, savaşlar ve doğal afetler gibi insanlığın zararıyla sonuçlanan olaylara vesile olduğunu tarihte sıkça görebiliyoruz. Öyleyse insanların kişisel verilerini toplayanlar, sadece ticari önceliklere hizmet etmek yerine insanın insanlığa zarar vermesinin önüne geçecek şekilde kişilerin davranışlarını yönlendirse daha hayırlı olmaz mı?

BAZI ÜRKÜTÜCÜ FİKİRLER

Bu sorunun cevabını verebilmek için felsefi ve ideolojik birçok yol ayrımından geçmek gerekiyor. Ancak Google tarafından 2016 sonlarına doğru hazırlanan ve geçtiğimiz günlerde The Verge dergisine sızdırılan -herhangi bir arama motorunda Selfish Ledger araması yaparak ulaşabileceğiniz- video, bu tartışmalar yapılmadan ve toplumsal uzlaşma sağlanmadan atılan adımların insanları nasıl korkutabileceğini bir kez daha gözler önüne serdi. Her ne kadar Google yetkilileri videonun şirket içinde yaratıcı fikirleri provoke etmek amacıyla hazırlandığını deklare etse de, anlatılanlar kişisel verilerimizin gelecekte nasıl toplanabileceği ve kullanılabileceği üzerine ürkütücü fikirler ortaya atıyor.



Her ne kadar Google yetkilileri Selfish Ledger başlıklı videonun şirket içinde yaratıcı fikirleri provoke etmek amacıyla hazırlandığını deklare etse de, anlatılanlar kişisel verilerimizin gelecekte nasıl toplanabileceği ve kullanılabileceği üzerine ürkütücü fikirler ortaya atıyor.

Selfish Ledger (Bencil Kayıt Defteri) Richard Dawkins'in Selfish Gene (Bencil Gen) teorisine gönderme yapıyor. Ancak çıkış noktası Darwin'den önce evrime farklı bir bakış açısı getiren Lamarck'ın "kazanılmış karakterlerin iletimi" tezi. Organizmaların yaşamlarında öğrendiklerini kendilerinden sonra gelen jenerasyonlara aktarması üzerine kurulu Lamarck'ın evrim teorisi, biyolojide geçerliliğini yitirse de günümüzde kişisel verilerin işlenmesiyle yeniden anlam kazanıyor. Tıpkı bizim günlük hayatımızda edindiğimiz tecrübelerin kişisel verilerimizle kayıtlara geçip, biz hayata veda ettikten sonra da bu bilgilerin bizden sonraki jenerasyonlara aktarılacak olması gibi. Buraya kadar bir sıkıntı yok. Ancak Google'ın konuyu Dawkins'in Bencil Gen teorisine bağlamasıyla işler karışmaya başlıyor. Zira Dawkins'in teorisine göre bizler genlerimiz için taşıyıcı birer bedenden fazlası değiliz ve genlerimiz de sürekli çoğalarak kendini kopyalama derdinde olduklarından bencil olarak tanımlanıyor. Videoda verinin kendi kendini geliştirmek ve daha fazla kişisel veri toplayabilmek için tıpkı bencil genler gibi hareket edebileceğine değiniliyor. Sırf kullanıcının kilo bilgisini elde edebilmek için kişinin daha önceki tercihleri doğrultusun-



da zevklerine hitap edecek özel üretim bir tartının kullanıcıya hediye edilebileceği örneği paylaşılıyor.

SIRASI MI ŞİMDİ DEMEYİN

Ne yazık ki videodaki kişisel veri toplama yöntemlerine dair ürkütücü detaylar tüm bunların arkasındaki ulvi amaçların ikinci planda kalmasına neden oluyor. Öncelikle kullanıcıların daha sağlıklı yaşama veya çevreyi korumak gibi kendilerine bir misyon belirleyip, verilerinin bu amaçlarına hizmet edecek şekilde satınalma kararlarını yönlendirmesine izin verebilmesinden bahsediliyor. Sonrasında milyarlarca insandan toplanan ve nesilden nesle aktarılan verilerle, toplumsal davranış kalıplarının tespit edilmesi ve öngörülmesi hedefleniyor. Böylece düzenli aralıklarla insanlık tarihinin karar sayfalarına düşülen krizler, salgınlar, savaşlar ve doğal afetlerin önüne geçilmesinin mümkün olabileceği iddia ediliyor.

Sonuçta bu Google'ın da belirttiği gibi şirket içinde bir beyin fırtınası koparmak için, kasıtlı olarak provoke edici şekilde hazırlanmış bir video. Ayrıca "Bediz biz burada seçim derdindeyiz, sen bize ne anlatıyorsun, dolar olmuş 4,90" diyebilirsiniz. Ancak toplumun davranışsal kalıplarını tespit ederek ülkelerin geleceğini güvence altına almak ya da ekonomik kriz ihtimallerini azaltmak mümkün. Tabii ki teknolojinin etik kullanımına dair tartışmalar ve düzenlemeler yapılsın. Fakat yapay zekânın dünyayı ele geçirmesiyle, teknolojinin dünyadaki bütün dertlere derman olması arasında makul bir çizgi var. İşte o çizgiden sapmadan uzun vadeli planlar yapabilirsek, toplumun bütününü ilgilendiren sorunları da seçimden seçime çözmek durumunda kalmayız. ■

Bediz biz burada seçim derdindeyiz, sen bize ne anlatıyorsun, dolar olmuş 4,90" diyebilirsiniz. Ancak toplumun davranışsal kalıplarını tespit ederek ülkelerin geleceğini güvence altına almak ya da ekonomik kriz ihtimallerini azaltmak mümkün.


AJANS PRESS
Medyadaki Gözünüz



İHTİYACINIZ OLAN
TÜM NİTELİKLİ
BİLGİ ELİNİZİN ALTINDA!

Yerel, ulusal ve uluslararası medyada yer alan yüz binlerce haberi tüm dünyada takip eden Ajans Press, ihtiyacınız olan nitelikli bilgiyi size sunarak; sektörel gündem ve medya analiz raporlarını istediğiniz dilde hazırlar.

www.ajanspress.com.tr info@ajanspress.com.tr

444 7 212

Ruh hali: Öfkeli

Dertlere ve aksiliklere duyduğu öfkeyi 280 karakter sınırıyla dünyaya haykıranlardan mısınız? "Mood Modelling: Sosyal Medyadaki Ruh Halini Anlamada Yapay Zekâ ile Gerçek Zamanlı Esneklik" araştırmasının çıktılarını açıklamak üzere, Ipsos Türkiye tarafından düzenlenen Araştırmada Yenilikler Konferansı'nda izleyicilere seslenen Serkan Ceran ve Dr. Ezgi Akpınar Uysal'ın paylaştıkları verilere göre yalnız değilsiniz.

RÖPORTAJ
ARZU NİLAY KOCASU

2016-2018 Nisan aralığında paylaşılmış 5,1 milyon tweet'in her birinin barındırdığı duyguları makine öğrenmesiyle birlikte kodlayarak bireylerin duygu haritasını çıkaran Ipsos ekibi, Serkan Ceran ve Dr. Ezgi Akpınar Uysal önderliğinde Unilever için hazırladıkları araştırmayla Türkiye'nin sosyal medyadaki duygu yükünü gözler önüne seriyor. İkili, araştırmanın detaylarını MediaCat'e anlattı.

"Mood Modelling: Sosyal Medyadaki Ruh Halini Anlamada Yapay Zekâ ile Gerçek Zamanlı Esneklik" 5 milyonu aşkın tweet üzerinden şekil bulmuş bir araştırma. Neden yalnızca Twitter'ı tercih ettiniz?

EZGİ AKPINAR UYSAL: Sosyal modu ölçmek için en uygun platform şu anda Twitter. 2016 yılı sonrasında gerçekleştirilmiş, çok güncel diyebileceğimiz tüm çalışmalarda da toplumun ruh halini, modunu ölçerken Twitter verileri kullanılıyor. Facebook ve Instagram gibi mecralar ise bireylerin "göstermek istedikleri kimliklerini yansıttıkları", daha görsel anlamda öne çıkan platformlar. Bu platformlar sosyal modu olduğundan daha olumlu olarak ortaya çıkarabilir.



SERKAN CERAN
Ipsos Marketing Science Direktörü

DR. EZGİ AKPINAR UYSAL
Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi

SERKAN CERAN: Araştırmanın ikinci aşamasında, elde ettiğimiz sonuçları markanın satışlarıyla ilintilendireceğimiz için genel çerçeveyi yansıtan bir veri elde etmek istedik.

Instagram'da mutlu paylaşımlar, Twitter'da ise şikâyet görüyoruz sanki daha çok. Bu bağlamda araştırmanızın sonucunda baskın duygunun "öfke" çıkması ne kadar şaşırtıcı? Twitter herkesin öfkesini dışavurduğu bir yer demek doğru olur mu?

EAU: Olaya göreceli bir gözle bakmak lazım. Dünya genelinde Twitter'da öfke bu kadar baskın çıkıyor mu ona bakmak lazım öncelikle. Tabii markalar şu anda Twitter'ın yanı sıra Instagram ve Facebook'ta da kendileri hakkında nelerin konuşulduğunu takip ediyor, edilmemesi yanlış olur ama biz burada, araştırmanın niteliği gereği, sosyal modu anlamak istediğimiz için Twitter'dan başlamamız daha sağlıklı olacaktı zira Twitter dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de baskın olarak pozitif duygular barından bir mecra değil; daha gerçekçi ve toplumun ruhunu daha çok yansıtan bir mecra.

Bu durumu sosyal network mecralarının zaman içinde evrimine bakarak da değerlendirmemiz lazım. Örneğin Twitter Instagram'dan çok daha eski olduğu için daha geniş bir kitleye sahip. Instagram da belki zamanla sosyal modu yansıtabilecek bir mecra olacak ama görseller aracılığıyla pozitiflik, ilham vericilik gibi noktalar üzerinden giriş yaptığı için Twitter kadar sosyal modu anlayabilmemiz için cazip bir konumda değil şu anda.

SC: Bir de şuna dikkat etmek lazım; buradan edindiğimiz veriler negatif olsa bile, sonraki modelimize eklenecek. Dolayısıyla temel bir seviye söz konusu. Bu benim modelime eklendiğinde, "öfkeliyim"in 60'lar seviyesinde olması benim satışımı düşürmeyecek. Örneğin öfke 60'tan 65'e veya 70'e çıktığında onun satışım üzerindeki olası negatif etkilerinden bahsetmeye başlayacağız. O seviyenin kırılma noktalarını göreceğiz. Dolayısıyla buradaki amacımız "herkes negatif konuşuyor"dan ziyade o temel seviyeye göre yaşanacak dalgalanmanın bizim üzerimizde negatif veya pozitif etkileri olup olmadığına bakmak, bu etkiyi yakalamak.

EAU: Dolar kuru gibi düşünebiliriz sosyal modu da. Dolar kurunun da bir temel değeri var, onun ne kadar yükseleceğine göre ne kadar ürün alacağımızı, ne kadar satış yapacağımızı orantısal olarak belirliyoruz. Öfkenin de bir temel değeri var, bu değeri bilmemiz çok önemli. Öfke ne zaman artacak, ne zaman azalacak; azaldığında ne kadar iletişim yapılmalı ve bu ne kadar sürer... Sosyal modda olacak orantısal oynamaları yakalamak ve esnek olmak önemli.

Sosyal medyanın bir personalar evreni olduğu nicedir konuşuluyor. Bazı durumlarda öfkeli, üzüntülü olmanız; bazı durumlardaysa sessiz kalmanız bekleniyor. İnsanların maskeler takarak kendilerini ifade ettikleri bir platformda dışavurulan duygular temel alınarak oluşturulmuş bir araştırmada ne kadar hata payı öngörebilirsiniz?



Sosyal modu dolar kuru gibi düşünebiliriz. Dolar kurunun da bir temel değeri var, onun ne kadar yükseleceğine göre ne kadar ürün alacağımızı, ne kadar satış yapacağımızı orantısal olarak belirliyoruz. Öfkenin de bir temel değeri var, bu değeri bilmemiz çok önemli.

EAU: Dediğin çok doğru, insanlar bu platformlarda olması gerektiği gibi davranabilir ya da bazı endişeleri olduğu için kendilerini gizleyebilirler. Bu yüzden de sosyal medyada birini gözlemliyorsak, onun bir çarpanı var. Sansür, oto-sansür gibi unsurlar olmasaydı bu araştırmayla ulaşılan öfkenin oranı daha da büyük olacaktı. Söylenmemiş ve bu nedenle göremediğimiz çok fazla öfke var. Aslında size gösterdiğimiz sonuçlar en iyimser sonuçlar.

SC: Diyelim ki öfke 40'tan 50'ye çıktı. Esasında 50'ye değil de 60'a çıkması lazım ama yine de arka planda bir şey yakalamış oluyoruz mevcut yükselişle de. Normal şartlarda 20 birim öfkenin artması 10 birim satışı düşürecekken, 10 birim öfkenin artması 20 birim satış düşürüyor çünkü o 10 birim, buraya yansımamış olan diğer yüzde 10'un da bilgisini içinde taşımış oluyor. 20 birimlik olması gereken tepki 10 birim oluyor ama onun içerisinde başka insanların da tepkisi var.

Örneğin birtakım tüketicilerin bir markayı protesto ettiği için o markanın satışının düştüğünü varsayalım. Aslında 10 birim öfkeyle düşmemesi lazım ama satış düşüyor çünkü o tepkiyi vermeyen diğer insanlar var ve biz bu temsil edilmeyen kısmı yani hata payını matematiksel olarak yakalayabiliyoruz.

EAU: Tahmin etmeye çalıştığımız bütün pazar araştırma modellerinde bir hata payı vardır. İnsanları EEG'ye bağlasak onda bile hata payı var. Her ne kadar artık insana dair en temel bilgilere ulaşıyoruz desek de göz izleme ve nerobilim çalışmalarında da standart sapmalar ve hata payları var. Önemli olan bunun neden olduğunu bilmek ve bunu araştırma çıktılarını değerlendirirken göz önünde bulundurmak. Elbette bizim yaptığımız modellerde de hata payı var. Ancak, dediğimiz gibi sosyal ağların kullanım doğası gereği oluşan maskelemeye rağmen çıkan bu sonuçlar gösterdiğimizden daha da büyük etkiye sahip olabilir.

"İnsanlar kötü hayatlar yaşıyor ama kendilerini iyi resmediyorlar" meselesine gelecek olursak, burada dikkat edilecek ve modelimizde yansıttığımız iki unsur var. Birincisi insanların duyguları arasında geçişler var. Biz atılan bir tweet'te sadece mutluluk ya da sadece özlem, kin ya da nefret görmüyoruz. Aynı anda birçok duyguyu kodladık sistemimizde. O kadar detayına girmeye çalıştık ki; bir Twitter mesajında, aynı bir şarkı sözü gibi, üç dört tane duygu hatta bazen yedi sekiz duygu görüyoruz. Bu duygular zaman içinde geçişler yaşıyor. Mutluluktan sevince, ordan hüzne ve ordan tekrar öfkeye dönebilen kitlesel hareketler gözlemlemeye çalıştık. O duygu geçişi kendini fark ettirmeden dataya yansıtıyor ve o örüntüyü bir insandan değil milyonlarca insandan alıyoruz. Büyük verinin güzelliği de bu; insanlara sorarak öğrenemediğimiz şeyleri gözlemlememizi ve anlamamızı sağlıyor.

Araştırma sonucuna göre öfke ile üzüntünün ters orantılı olduğunu görüyoruz.

SC: Öfke duygusu hâkimken üzüntü ters hareket ediyor, o kadar yükselmiyor, düşüyor. Farklı uyarımlarda iki duygu çünkü.

EAU: Bulmuş olduğumuz bu sonuçlar ortak yazarım olan Wharton Profesörü Jonah Berger'ın araştırmaları ile örtüşüyor. Duyguları dörde ayırabiliriz; pozitif, negatif, yüksek uyarımlı, düşük uyarımlı. Öfke dediğimiz şey negatif ve yüksek uyarımlı bir duygu. Öfkelenme anını içimizde kıvılcımlar patlıyor, kulaklarımızdan ateş çıkıyor gibi metaforlaştırabiliriz.

Üzüntü ise negatif ve düşük uyarımlı bir duygu. Üzülme anını içimize çekilme, rehavet, kendini kapatma eylemi gibi metaforlaştırabiliriz. Aslında her ne kadar iki duygu da negatif olsa da uyarım olarak birbirinden farklı olduğu için dilimize de öyle yansıyor.

Bomba patladığı zaman Türkiye'de insanların öfkesi artıyor, üzüntüsü azalıyor. Bir duygunun negatif olup olmadığına bakmak bu bağlamda hiç anlamlı değil çünkü tüm veriyi negatif olarak kodlasaydık elimizde düz bir çizgi olacaktı. İşte bu nedenle üzüntü ile öfkeyi ayrıştırmak gerekiyor.

SC: Derler ya hani, öfkesini dışavuran insanların stresi daha azdır diye. Üzüntüyü içimizde tutuyor, öfkeyi dışavuruyoruz esasında.

EAU: Yüksek uyarımlı duygular doğası gereği daha çok paylaşılır. Örneğin siz bir insanı mutlu ederseniz bunu daha çok paylaşır ama neye göre? Rahatlamaya göre. Bir insanı rahatlatırsanız bunu paylaşmaz, rahatlamıştır zaten. Mutluluk, heyecan yüksek uyarımlıdır. Aynı şekilde öfke de üzüntüye göre daha çok paylaşılır. ■

Her müzisyen bireysel bir liderdir

Benal Tanrısever Şimşek
PİYANO VİRTÜÖZÜ, BT MÜZİKEVİ KURUCUSU

Bu sözlerini, söyleşinin sonunda kanıtlıyor Benal Tanrısever Şimşek. Piyanosunun başına geçerek Beethoven'ın Fırtına sonatından bir bölümü iki kez çalıyor. Birinde kendinizi dingin bir sahil gezintisinde, diğerinde ise kara bulutların altında buluyorsunuz. Kafasındaki hikâye sizin hislerinizi yönetiyor. "Müzisyenlik insanları yönetme becerisidir de diyebiliriz" diyor sonra. Ancak Tanrısever Şimşek'in liderlik anlayışına yön veren başka bir güç var; hayaller. Ve ona göre çocuklukta yitirilen hayal kurma alışkanlığını yetişkinlikte geri getirmek çok ama çok zor.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**



Bugünün çocukları nasıl bir işitsel dünyaya doğuyor?

Aslında doğumdan öncesine de gidebiliriz çünkü bebekler daha anne karnındayken sesle, özellikle de ritimle tanışıyorlar. Annenin nefes alıp vermesinden yürüyüşüne her şey bebeğin ritim duygusunu oluşturuyor. Bu, en doğal içgüdüsel duygu. Doğduktan sonra çocuklar çok küçük yaşlarda dijital dünyayla tanışıyorlar. Her şeyde olduğu gibi madalyonun iki yüzü var. 20 sene önce 9 yaşındaki öğrencimle yaptığım eğitimi bugün 3,5 yaşındaki öğrencimle yapabiliyorum. Bir beceriyi elde etmek bir çocuk için artık çok daha küçük yaşlarda mümkün olabiliyor. Bu, madalyonun güzel tarafı.

Karanlık yüzünde ise şu var, çocuklar artık hayal kurma yetilerini kaybediyorlar. Çocuklar artık kendileriyle baş başa kalmıyorlar, sürekli tüketiyorlar. TV, müzik, iPad vs. Kendi katkısı olmadan çok fazla vakit geçiriyor çocuk. Oysaki hayal kurabilmek için insanın kendisini tanıması, kendisiyle baş başa kalması lazım. Bugün tüm dünya fark yaratacak insanları bekliyor. Ben fark yaratmayı şöyle tanımlıyorum; ilk adım hayalle başlar, sonra o hayali bir hikâyeye dönüştürmek ve o hikâyenizi ihtiyacınız olan bilgi, donanım ve teknikle birleştirmek gerekir. Sonunda ise bunu ifade olarak yaşama geçirmek... Dolayısıyla sanatta, politikada, dinde, nerede olursa olsun insanları sürükleyen şey o insanın anlattığı hikâyedir. O hikâye o kadar güçlü ve ikna edicidir ki peşinden gitmeye başlarsınız. Bugün çizgi filmler bile hangi görüntüyle hangi duyguyu hissedeceğinizi size empoze ediyor. Sizin bir katkınız yok. Halbuki çocuk olmak o kadar değerli bir şey ki, bütün dünya, bütün hayaller sizin... Hayal kurma alışkanlığını yitirdikten sonra yetişkin olunca onu geri getirmek çok zor. Bunun, sizin için bir ihtiyaç olması lazım. Dolayısıyla hayal kurmayı çocukların hayatında var etmek çok değerli.

Öğrencilerinize müzisyen olmaya dair neler öğütlüyorsunuz?

Aslına bakarsanız bizim öğrenciler kadar velilerine öğütlerimiz oluyor. Çünkü günün sonunda anne-babalar çocukları için karar veriyorlar. Müzikle uğraşmak demek sadece bir enstrüman çalmak demek değil. Müzikle uğraşan insan önce kendini tanır, "ben neyi hayal ediyorum, bu hayal benim için ne anlama geliyor ve ben bununla ne söyleyeceğim?" der. Müzik aslında iletişim demek. Biz notalarla kendimizi anlatıyoruz. Bu iletişime sahip olan bir çocuk –ve sonrasında yetişkin- kendini anladığı için insanları da daha iyi anlayacak. Sadece kendi etrafına değil, topluma daha duyarlı bir birey olacak.



Siz müziğinizle ya da dansınızla iyi bir iletişimciyseniz, karşı tarafı kendi dünyanıza çekip mutluluk verebilirsiniz. Orada handikaplar yok oluyor, her şey eşitleniyor. Aynı dünyada hareket edebiliyorsunuz. Müziğin ve sahne sanatlarının bu tılsımlı etkisi gerçekten çok hızlı ve anında gerçekleşiyor.

Bu değişime biraz daha makro boyutta bakalım. Bir tweet'inizde şöyle diyorsunuz; "Bugünün acımasız dünyasında müziğin duygusal tarafını anlamaya çok ihtiyacımız var." Sahi müzik dünyada neleri değiştirebilir?

Müzik ve sahne sanatları aynı misyonu ve dokunuşu sağlayan ve insanların hayatına çok hızlı ulaşıp fark yaratabilen değerler. Ben hem Türkiye'de hem de New York'ta ve Çin'de farklı ihtiyaçları olan çocuklarla ve yaşlılarla, anne babası olmayan çocuklarla, otistik çocuklarla çalışıyorum. Karşınızda kimin olduğu çok önemli değil. Siz müziğinizle ya da dansınızla iyi bir iletişimciyseniz, karşı tarafı kendi dünyanıza çekip mutluluk verebilirsiniz. Orada handikaplar yok oluyor, her şey eşitleniyor. Aynı dünyada hareket edebiliyorsunuz. Müziğin ve sahne sanatlarının bu tılsımlı etkisi gerçekten çok hızlı ve anında gerçekleşiyor. Mutlaka bu amaçla kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

Müzik ve liderlik arasında güçlü bir bağ kuruyorsunuz. Biraz anlatır mısınız?

Her müzisyen bireysel bir liderdir. Az önce söylediğim gibi liderliğin tanımı da, hayal kuran, hikâyesini oluşturan ve bu hikâyeyle fark yaratan insanlardır. Müzik de bizim için böyle. Evet, orada notalar var, belki o notaları Mozart yazmış fakat ben o notalarla ne anlatmak ve sizi nasıl etkilemek istiyorum? Size bir parçayı bugün çalsam hüzünlendirebilir, yarın çalsam biraz gerginleştirebilir, sonraki gün çalsam belki heyecan ve coşku yaratabilirim. Yani kafamdaki hikâyeye göre o parçayı şekillendiriyorum. Kısacası sizi yönlendiriyor ve nasıl hissedeceğinize karar veriyorum. Müzisyenlik aslında insanları yönetme becerisidir de diyebiliriz.

Hayli deneyimli bir müzik eğitmeni olarak yeni yetenekler konusunda neler düşünüyorsunuz?

Bireysel yetenekler tabii ki her zaman var ama bireysel başarı sistemin başarısı olamaz diye düşünüyorum. Türkiye'deki eğitim sistemi ne yazık ki çocuklara farklı olabilecekleri, daha yaratıcı olabilecekleri ve kendilerini daha iyi tanıyıp ifade edebilecekleri fırsatları çok fazla vermiyor. Çünkü merkezi bir sınav sistemi var, herkes en yüksek not ve sınavlarda hatasız sonuçların peşinde. Böyle olduğu zaman zaten yaratıcılık gelişemiyor.

Yaratıcı olabilmeniz için her şeyden önce hata yapabileceğinizi kabullenmeniz lazım. Hatasız yaratıcılık olmaz. Çünkü o zaman kendi konfor alanınızdan dışarı çıkmamış oluyorsunuz. Mesela bir çocuk konserde bir parça çalıyor. O çocuk çok büyük kilometreler kat ederek oraya gelmesine rağmen annesi bana diyor ki, "Benal Hanım orada bir notayı yanlış mı bastı?" Ne yazık ki annenin duyduğu tek şey çalarken hata yapmaması. Aslında biliyoruz ki tüm müziklerde dünyayı peşinden sürükleyen isimler çok da hata yapan insanlardır. Müzik demek hatasız çalmak demek değil, herkesi çok olağanüstü bir dünyanın içine almak demektir.

Peki, kafa yapılarını ne denli değiştirebildik? Neredeyse tüm yaratıcı disiplinlere atfedilen, "mesleğini eline al da, onu da hobi olarak yaparsın" söyleminden bahsediyorum.

Profesyonel anlamda müzisyen olmak her zaman çok zordu, artık çok daha zor. Sizin müziğe öyle bir tutkuyla bağlı olmanız lazım ki, ondan başka hiçbir şey yapmayı düşünemeyesiniz. Çünkü bu bir meslek değil. Peki, sadece tutku yeter mi? Kesinlikle hayır. Kararlılık, vazgeçmemek, dirençli olmak. Belki 100 kişi sizi dinleyecek 99'u beğenmeyecek. Hâlâ kendinize inanmaya devam edecek misiniz? İyinin tarifinde çıta o kadar yükseldi ki... Artık herkes çok iyi. O zaman senin farkın, özelliğin ne olacak? Müzikle uğraşan her kişi profesyonel yolda mı ilerlemeli, hayır. Siz hangi mesleği yaparsanız yapın müzik, dans, tiyatro; ruh sağlığınız, duygusal ve sosyal zekânız için çok önemli.

Son olarak müzikte yetenek başlığını konuşalım. Yetenek yeterli midir, üzerine ne konmalıdır?

Juilliard dünyanın en önde gelen 1-2 müzik okulundan biri. Bana hep soruyorlar, "Juilliard'a girmek için ne kadar yetenekli olmalıyım?" Bu o kadar zor bir soru ki, çok yetenekli olmalısınız ama oraya girdikten sonra zaten herkes çok yetenekli. Ben Juilliard'da okuduğum sırada, o dönemki arkadaşlarımın arasında müzikle kalan tek isim ben oldum. Onlar daha az yetenekli oldukları için değil, bu çarpışmalarda kendilerini koruyamadılar veya yeterince güçlü değillerdi. Kendi adıma rahatlıkla, işin yüzde 30'u yetenek, yüzde 70'i çalışma diyebilirim. ■

Anneler ne ister?



Her yıl pek çok marka için sıkı bir mesaiyi beraberinde getiren Anneler Günü, 2018'de de benzer bir manzara görülmesine sebep oldu. Annelerin ve çocuklarının kendilerine hitap eden reklam filmlerine bilinçaltı düzeyinde verdikleri tepkiyi raporlamak üzere Goodjob tarafından gerçekleştirilen araştırma, reklam filmlerinin yanı sıra annelik ve Anneler Günü'ne dair kıymetli içgörüler barındırıyor.

Markalar için her yıl kaçırılmayacak nitelikte özel gün ve fırsatlar olduğu malum. Bu günler Super Bowl örneğinde olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'ne özel olabildiği gibi, Dünya Kupası veya Avrupa Şampiyonası gibi çok daha büyük kitleleri ilgilendiren, devasa organizasyonlarla da ilişkili olabiliyor. Hedef kitleye ilişkin çemberi biraz daha daralttığınızda ise her yıl kutlanan ve markaların tabiri caizse boş geçmek istemedikleri özel günler çıkıyor karşınıza. Yeni yıl, ebeveynlere adanan günler ve diğerleri.

Mazisi 1908 yılına ve ABD'nin West Virginia eyaletine dayanan ve bugün Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 40'ı aşkın ülkenin tanıdığı Anneler Günü de, söz konusu özel günler arasında ilk akla gelenlerden. Uzunca süredir olduğu gibi, markalar adına 2018'de de yoğun bir mesaiyi beraberinde getiren Anneler Günü'ne bu sayıda farklı bir açıdan bakmak ve bu güne özel olarak imza atılan kampanyaları bir bilinçaltı okuması yaparak incelemek istedik. Bu isteğimizin karşılığı, okuduğunuz satırlar yani MediaCat için Goodjob tarafından hayata geçirilen Anneler Günü Araştırması oldu.

Goodjob, kendi araştırma modeli SoulMate'i kullanarak, farklı kategorilerden markalar için hazırlanmış olan ve 15 Mayıs 2018 tarihine kadar MediaCat Online'da yayınlanmış Anneler Günü reklamlarından 7'sini analiz etti.

ANNE OLMAK...

Araştırmanın hem anneler hem de evlatları açısından odağında olan annelik kavramı üzerine çıktıları dikkatli bir incelemeye değer. Öyle ki araştırma kapsamında görüşülen annelerin ve evlatlarının bu kavrama birbirine yakın değerler atfettiği görülüyor.

KÜNYE

Araştırma Mayıs 2018'de, İstanbul'un farklı semtlerinde yaşayan, BC1C2 SES grubuna dahil, rutin bir şekilde hediye alan anneler ve annelerine hediye alan çocuklarla yapılmıştır. Toplamda 10 seansta 20 kişiyle Goodjob'ın geliştirdiği özel Soulmate araştırma yöntemi kullanılarak görüşülmüştür.

Bilinçaltı teknikler içeren Soulmate araştırma modeli, farklı biliş seviyelerine inilerek, aşamalı olarak, kişilerin duygu, anı ve değerlerini ortaya çıkaran niteliksel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem sayesinde kişi, bulunduğu fiziksel ortamdan, mevcut ruh halinden ya da etraftaki kişilerden etkilenmeden, bütünüyle kendi iç dünyasıyla baş başa kalır ve zihinsel bir yolculuk yapar. Bu sayede duygularını daha yoğun yaşar, anılarını daha net hatırlar ve değerlerini daha doğru bir şekilde ifade eder. Araştırmada bir psikolog ve bir stratejist görev alır.

Araştırma Ekibi
Stratejist: Serhan Ok, Uğur Akay
Psikolog: Seda Erduran Çam
Bilinç Altı Teknikler Uzmanı: Gülcan Arpacıoğlu Adams

goodjob Discovers insights & Creates powerful brands

SOUL MATE



Annelere göre kendilerini tanımlayan kavrama ilişkin en öne çıkan değer "vermek". Görüşülen annelerden birinin ifadeleriyle tanımlamak gerekirse annelik "sonu olmayan bir deniz gibi. Yapabileceklerinin ucu bucağı yok." Olabildiğince ve elinden geldiği kadar fazla şey sunmakla mutlu olduğunu ifade eden annelerin tarif ettikleri bu hissiyatı çocuklarına geçirdiklerini de belirtmekte yarar var. Zira çocuklar için anne Güneş'le eşdeğer; hayatın ve enerjinin kaynağı olarak tarif ediliyor. Anneliğin bu benzetmeyle ters düşen yanı ise özellikle anneler tarafından altı çizilen, "kendinden vazgeçme" duygu ve zorunluluğunun yanı sıra Güneş'in aksine tükenen bir kaynak olmak. Annenin özverisine melankolik bir boyut katan bu durum katılımcıların bazıları için "acıdan haz almak" boyutuna ulaşmış durumda görünüyor.

Çocuklar annelerini birer enerji kaynağı olarak görürken, aynı durum anneler tarafından çok daha manevi bir boyutta yaşanıyor. Çocuğunu besleyip büyüten anne, bunun karşılığını çocuğunun yaşattığı mutluluk ve gururla alıyor. Yapılan görüşmeler bu düzlemde yaşanan ve bir alışveriş işlemi kadar net olan çıktılar sunuyor. İncelenen reklam filmlerinde bu alışverişin tamamlandığı örneklerin daha dikkat çekici oldukları görülüyor. Öte yandan anne, özverisinin karşılığını bir gün maddi olmasa da alacağını düşünüyor: evladı namına çevreden takdir görmek ve bu sayede gururlanmak gibi. Araştırma, maddi veya manevi, annelerin mutlaka evlatlarına yaptıkları yatırımın karşılık bulması yönünde bir beklentileri olduğunu raporluyor. Bu beklentiyi, annelerin Anneler Günü'ne ilişkin düşüncelerinde de görmek mümkün.

ANNELER GÜNÜ İYİ Kİ VAR

Anneler, Anneler Günü'nü kendilerini önemli hissetmelerine ve hatırlanmalarına sebep olan, bu sebeple de varlığından memnun oldukları bir gün olarak tanımlıyor. Pek çok markanın bu özel gün sebebiyle imza attıkları işler isabetli görünüyor zira araştırma kapsamında görüşülen anneler bu güne özel olarak yapılan çalışmaları abartılı bulmuyorlar. Hatta bir annenin ifadeleriyle bugüne ilgiyi artıran reklamlar mümkün olduğunca "köpürtülmeyi" hak ediyor: "Bence abartıldığı kadar abartılmalı. Anneler hak ediyor çünkü."

Bir parça klişe de olsa, annelerin çoğunluğu hediye beklentisinde olsa dahi alacakları hediyenin manevi değerini ön plana çıkarıyor. Yapılacak jestin anneler gününün maneviyatına uygun olması –örneğin anneyle geçirilecek bir günün ona alınacak bir çantadan daha değerli bulunması- en dikkat çeken beklenti. Ancak Anneler Gününe ilişkin annelerin maddiyat ve maneviyat konusunda hassas bir çizgisi olduğunu da belirtmek gerek. Öyle ki reklamların ticari yanları ağır bastığında bu anneleri itiyor. Araştırma kapsamında görüşülen annelerden biri özellikle bu konuya vurgu yaparak "Anneler hep bir beklentide gösteriliyor. Reklamda şunu al, bunu al deyince değersiz hissediyorum. Annelik bu mu diyorum."



Annelere göre kendilerini tanımlayan kavrama ilişkin en öne çıkan değer "vermek". Görüşülen annelerden birinin ifadeleriyle tanımlamak gerekirse annelik "sonu olmayan bir deniz gibi. Yapabileceklerinin ucu bucağı yok."

Anneler Günü, çocuklar için karşılıklılık ilkesi sebebiyle asla üstesinden gelinemeyecek bir stres kaynağı olarak görülüyor. Hediye almanın zorluğunun kaynağı olarak annelerin yaptığı fedakârlıkları karşılamanın zorluğu gösterilirken "ömür boyu borçlu kalma" hissiyatı bu noktada ön plana çıkıyor. Yine de evlatların annelerdeki manevi yöne nazaran meseleye işlevsel baktıklarını söylemek gerekli. Çocukların bugüne özel reklamlardan beklentileri ise hayatlarını kolaylaştırmalarının yanı sıra belli ölçüde yansıtmaları. Araştırma kapsamında görüşülen çocukların kurduğu iki ayrı cümle kritik: "Reklamın amacı satış ve ürün tanıtmak olmalı ama bunu çaktırmadan yapmalı." "Benimle onun arasındaki ilişkiyi reklamda gördüğümde mutlu oluyorum."

TÜRK TELEKOM



Hem anne hem de çocukları etkilemeyi başaran Türk Telekom'un reklam filminde anne bir beklenti içerisinde gösteriliyor. Hatırlanıp onurlandırılmak isteyen anne, kızının işi gücü bırakıp tüm gününü kendisine ayıracağını öğrenerek mutlu oluyor.

"Süt kadar saf temiz, bir o kadar da mutluluk veriyor. Ne kadar çok anne sevgisi alırsanız o kadar güçleniyorsunuz. Hayat ötelemeye gelmiyor, yarım saat sonra burada olacağımın garantisi yok."

Türk Telekom'un Anneler Günü reklamı hüzünlü başlangıcına rağmen sonunda annenin mükafatıyla mutlu tamamlanıyor. Mükafatın para karşılığı alınmış bir hediye yerine çoğunlukla meşgul olan kızın tüm gününü annesine ayırması ve ona kendini değerli hissettirmesi.

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ



Annelerin verdikleri emeklerin karşılığını manevi olarak almaktan hoşlandıkları içgörüsüne yönelen Beykent Üniversitesi'nin reklam filmi, çocu-

ğuyla gururlanan anne profilini çiziyor. Film boyunca iyi ve kötü günler yaşansa da kızına her durumda destek olan bir anne figürü görülüyor.

"Anneler çocuğu için her şeyi yapar, ellerini tutar hiç bir zaman bırakmaz. Babalar bu kadar fedakâr olmuyor. Anne evlatları için mücadele ediyor."

Filmin katılımcılar tarafından eleştirilen noktası, senaryonun bir vakıf üniversitesi için iddialı oluşu. Anne ve kızlar filmde kendilerini bulsalar da böyle bir reklam daha ziyade bir devlet üniversitesinden bekleniyor.

GARANTİ BONUS



"Herkes bizi annemiz kadar sevse nasıl olurdu" sorusundan yola çıkan Garanti Bonus, hayatının farklı anlarında rastladığı tüm kişilerin bir anne figürüne dönüşmesi ihtimalini esprili bir dille anlatıyor. Film, araştırma katılımcılarının da aynen ifade ettiği "kimse annenin yerini dolduramaz" mesajını içeren finali ile beğeniliyor.

"Anne gibi davrananlar var ama yerini tutamaz."

Özellikle annelere duygusal anlar yaşatan filmin mizah dozu ise bir eleştiri noktası. "Biraz fazla ironik" bulunan film, yine de finalindeki buluşma ile hem anne hem de çocuklara kendilerini iyi hissettiriyor.

VESTEL



Araştırma kapsamında incelenen işler arasında en cesur olanı Vestel imzası taşıyor. Araştırma sonuçlarına göre reklam, hem anne hem de çocuk katılımcılar için "anne-çocuk arasındaki özel bağı" göstermediği için eleştiriliyor.

"Anne bir araç gibi geliyor. Reklamda annelik duygusunu vermeleri gerekirdi."

Bir diğer grup, filmin merkezindeki "almayın" mesajının aslında tam aksini söylediğini düşünerek bundan rahatsız olduğunu belirtiyor. Filmin ilerleyen anlarında geçen "Vestel küçük ev aletlerini ne zaman alacağını biz sana söyleyeceğiz" ifadesine yönelik eleştiri bu noktada öne çıkıyor.

RENAULT



Renault'nun AVB (Anne Vardım Ben) butonu özellikle anneler tarafından çok başarılı bulunuyor. Annelerin film boyunca bir çözüm merkezi olarak görülmüş olması yine anneleri memnun eden detaylardan.

"Annenin çözüm noktası olması anne olarak güzel hissettiriyor."

Aynı işin çocuklar tarafından benzer duygulara yol açtığını söylemek ise güç. Annelerinin merakının kimi zaman aşırıya kaçtığını düşünen çocuklarla film arasında bir mesafe var gibi görünüyor.



Annelerin çoğunluğu hediye beklentisinde olsa dahi alacakları hediyenin manevi değerini ön plana çıkarıyor.

BLU TV



Anneleri eleştirel bir tutumda gösteren Blu TV reklamı anne-çocuklar tarafından pek hoş karşılanmıyor.

"Annelerimiz bu şekilde konuşmuyor. Reklamdaki anneyi biraz aşağılayıcı ve bilgisiz buldum."

Filmin, mizahi yönü çocuklar tarafından olumlu bulunsa da "duygu yönünden eksik" olduğu gerekçesiyle eleştiriliyor.

GİTTİGİDİYOR



E-ticaretin sağladığı hayatı kolaylaştırma fikrinden hareket eden Gittigidiyor'un bu rotası anne-çocukları etkilemeyi başaramamış görünüyor.

Anne ve çocukların Anneler Günü'ne dair ortak fikirleri bugün için verilen emek ve gösterilen özenken, hediyenin bu denli kolaya gelmesi, annenin çocuğa sarılmadan direkt olarak hediyeyi kucaklaması gibi detaylar rahatsız edici bulunuyor.

"Anne "ne zahmet ettin" demesine rağmen, çocuğuna bile sarılmıyor. Direkt paketi alıyor." ■

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 158

[illegible].com.tr

[illegible] / 128

[illegible].com.tr

[illegible] / 125

[illegible].com.tr

YARATICILIK Söyleşi

Tek brief idealine çok yakınız

Aynası iştir kişinin lafa bakılmaz sözündekine benzer biçimde, ajansın isminde ve organizasyonunda yaşanan değişikliklere takılmadan iyi iş üretmeye odaklandıklarını söyleyen Özgür Sağlam, Fehmi Özkan ve Ateş Çavdar'la bir aradayız. İyi ve daha iyi olabilecek tüm yönleriyle FCB ARTGROUP'a yakından bakıyoruz.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**



ATEŞ ÇAVDAR
CCO

ÖZGÜR SAĞLAM
Eş Başkan

FEHMİ ÖZKAN
Eş Başkan

Ateş Bey hayırlı olsun diyerek sizinle başlamak istiyorum.
ATEŞ ÇAVDAR: Çok teşekkürler, çok mutluyum geri döndüğüm için. İki ay kadar oldu döneli. Buraya geldiğimde şunu gördüm; biz iki konuda çok iyiyiz. Elbette en önemli şey yaratıcılık, herkesin iddiası o noktada en iyi olduğu yönünde. Bunun dışında bahsetmek istediğim iki konu var.

Herkesin içeriğe bu kadar çabuk ulaşabildiği bir dünyada, hakikaten çok çok hızlı biçimde iş üretebiliyoruz. İyi olduğumuz ancak daha iyi olabileceğimiz ve olacağımız konu da dijitalle müthiş bir birliktelik kurmuş olmamız. Entegrasyon, bir yapının diğerine eklenmesi gibi şeylerden bahsetmiyorum. Burada tek brief idealine çok yakınız.

Büyük network'lerde yaşanan yapısal değişimleri doğru biçimde aktarmak pek kolay olmuyor. 2014'te FCB'ye Draft isminin eklenmesi sonra çıkarılması; 2015'te gelen ARTGROUP birleşmesi derken biraz hareketli bir dönem geride kaldı. Son üç yılda bilinirlik ve performans konusunda ne durumdasınız?
ÖZGÜR SAĞLAM: Terzi çoğu zaman olduğu gibi kendi söküğünü dikememiş olabilir. Biz işimizi sağlıklı biçimde yapmaya odaklandığımız için yaşanan dönüşümün ifade edilmesine çok ağırlık vermedik açıkçası. Ateş'in bahsettiği dönüşüm, FCBRED ve bu yapı içinde olanların hepsi müşterilerimize daha bütüncül hizmet vermenin arayışlarıydı. Şimdi hedefimiz bunu daha bilinir hale getirmek. Ama hizmet sektöründe olduğumuz için olumlu bilgi komşu markaya geçiveriyor zaten. Bize gelen taleplerde bunu net bir şekilde hissediyoruz.

Örneğini çok görmediğimiz biçimde yurtdışında da faalsiniz. Nasıl bir yaygınlık ve yetkinlikten söz ediyoruz?
FEHMİ ÖZKAN: FCB ARTGROUP olarak, sadece Türkiye'nin değil yakın coğrafyanın da en kreatif reklam ajansı olma vizyonu doğrultusunda 2009'da Bakü ofisini açmamızın ardından Almatı ve Tahran ofislerini de bu yıl içerisinde faaliyete aldık. Gerek kreatif gerekse dijital alanda Unilever, Coca-Cola, Starbucks, Vestel, Azercell gibi pek çok global, Türk ve lokal markaya Kafkasya, Orta Asya ve İran'da başarı ile hizmet veriyoruz. Bu sene sonuna doğru da Orta Asya'nın en büyük ülkelerinden Özbekistan'da FCB ARTGROUP Taşkent ofisini açmayı planlıyoruz.



Fehmi Özkan: FCB ARTGROUP olarak, sadece Türkiye'nin değil yakın coğrafyanın da en kreatif reklam ajansı olma vizyonu doğrultusunda 2009'da Bakü ofisini açmamızın ardından, Almatı ve Tahran ofislerini de bu yıl içerisinde faaliyete aldık.

Bu bölgesel büyüme tabii ki hepimizi gururlandırıyor ama asıl heyecanımızı bu ülkelerde reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunarak ilk Cannes Lions ödüllerini Bakü'ye, Almatı'ya, Taşkent'e veya Tahran'a getirmek olarak özetleyebiliriz.
AÇ: Benim bir Türk reklamcı olarak kendime yıllar içinde sorduğum "Biz niye dışarı açılamıyoruz" sorusuna yanıt verdiği için çok özel bir yer bence burası. Neden bir iletişim markası bölgesel bir güce erişmesin sorusunu kendime hep sordum. Burada geçirdiğim ilk dönemde bunun adımları ufak ufak da olsa atılmıştı. Fakat şu an geldiğimiz durumda gördüm ki epey büyük yansımaları olmuş bu adımların. Küçük bir ofis açtık ve artık oradayız demekten bahsetmiyorum. Gerçekten bölgesel bir oyuncuyuz. Uzun yıllardır varız, büyük cirolar elde ediyor ve çok kaliteli hizmet veriyoruz. Bölge ajansı olmak büyük bir gurur kaynağı.

Network ajansların sıklıkla övündüğü değerlerden biri global know-how. Sizde nasıl karşılık buluyor bu durum, network'ten nasıl besleniyorsunuz?
AÇ: Yazılımlar ve teknikler gelip geçiyor ama FCB'de âdeta genlere işlenmiş bir davranışsal bir farklılık var. Bir dakika içinde dünyanın herhangi bir yerinden spesifik bir konu hakkında yanıt alabiliyoruz. Bir kontağa ihtiyacınız olduğunda bunu sağlamakla da kalmıyor, iş takibi yapıp birkaç gün sonra durumu soruyorlar ki bu müthiş bir şey. Tek bir soru sorup çok kısa bir süre içinde bir veri dağı bulabiliyoruz. Teknik bir altyapıdan ziyade ciddi bir insan yatırımı söz konusu. FCB'nin "The most local global network" söyleminin gerçekten karşılık bulduğunu her gün hissediyoruz.
ÖS: İki hafta önce Portekiz'de gerçekleştirdiğimiz network toplantımızdaydım. Bizim FCB olarak Behavior Change adını verdiğimiz bir model söz konusu. Bunun altında kreatif iş değerlendirme süreç ve modelleri var. Yaptığımız her işi ölçüp reklamverene somut bir şekilde –üretilen işin hangi skalada olduğunu da anlatarak- raporluyoruz. İç eğitimlerimizi tamamladık ve şimdi reklamverenlere bunu anlatmaya başlıyoruz. Eğitim süreci tamamlandığında yaptığımız her çalışmanın niteliğini reklamverenle birlikte derecelendirmiş olacağız. Bu bizim network'ümüz açısından ayrıştırıcı bir özellik.

1876'da kurulmuş, ABD'nin en eski ikinci network'ünden bahsediyoruz. Bunca yılda biriktirilen sayısız değerli iş sonucu örneği var. Biz de bu bayrağı hizmet verdiğimiz tüm coğrafyalarda enerjimiz ve yaratıcılığımızla en iyi şekilde taşıdığımızı düşünüyoruz. Elbette ülkedeki dalgalanmalar reklam sektörünü doğrudan etkiliyor ancak önümüzdeki günler daha da parlak olacak.

Seçimin sektördeki etkilerine dair gözlemleriniz neler?
AÇ: Bir "güvenli duralım" tepkisi var ama bunun aksi örnekler de söz konusu. Konutta yaşanan, kredilerdeki faiz indirimine bağlı özel durum gibi. Öngörülebilirlik hem bireyler hem de firmalar bazında ihtiyaç duyduğumuz bir değer. Çünkü o olmadan büyük adımlar atmak ne markalar ne ajanslar açısından mümkün olmuyor maalesef.
ÖS: Ben ülkenin refleks kazandırdığını düşünüyorum. Dünyada daha fazla üst düzey Türk pazarlama yöneticisi görüyoruz. 2001'den bugüne retrospektif bir bakış atarsak bunu görebiliriz. Ülke olarak çabuk adapte oluyoruz. Zaten daha fazla sorun konuşmak bana arabesk geliyor. Bizim masalarımızda çözüm konuşmak her zaman daha makbuldür, zaten işimiz de bu değil mi? Bu organizasyonun bu denli dalgalı gündemlere rağmen 32'nci yaşında olması da bu konudaki kabiliyetinin kanıtı.

Sektörde Anadolu'dan daha çok reklamveren çıkması adına çeşitli çalışmalar yürütülüyor. Sizin de İzmir'de bir ofis yönetme tecrübeniz var malum. Ne olması lazım bunun sürekliliğini sağlayabilmek için?
ÖS: Biz üç yıl boyunca başardık bunu. Taşıyıcı marka KİPA'ydı ve o Migros tarafından satın alınınca yatırım kararları merkeze çekildi ve ofisimiz kapanmak durumunda kaldı. 15 kişinin görev aldığı bir ofisti.

Daha önce bizden büyük abilerimizin bölge deneyimi olmuştu. Cenajans'ın, Manajans'ın Bursa, Antalya, İzmir'de ofisleri vardı. Bir şekilde pazarlama dünyası merkezini İstanbul'a taşıdığı için fabrikalar bölgelerde olsa da ihtiyaç hep merkezden çözülme eğiliminde oldu.
AÇ: Bu dünya genelinde de aşağı yukarı böyle. Bunun gerçekleşmesinin tek bir yolu var. Şu anda ekonomimiz yeterince büyük değil. Ekonomi büyüdüğünde bu da olur. Türkiye ekonomisinin yanına bir 0 koyarsanız eğer, Bursa'da çok iyi; İzmir'de müthiş; Antalya'da olağanüstü organizasyonlar olur. Biz de depar atarak gideriz. ■

YARATICILIK **Söyleşi**

Nereye dönseniz karşınıza Mickey çıkacak

İdil N. Şenerdi Barry

THE WALT DISNEY COMPANY TÜRKİYE
KURUMSAL İLETİŞİM KIDEMLİ MÜDÜRÜ



İdil N. Şenerdi Barry, 1996'da faaliyet göstermeye başlamış Walt Disney Türkiye ofisi için "Daha çok yolumuz var" diyor. Ancak yine de son 5-6 senelik dönem marka için çocuklarla ve içinde yer aldıkları ekosistemle olan temas noktalarını iyileştirmede birçok projeye tanıklık etti. Şenerdi Barry ile bu projeleri konuşmakla kalmadık, bugünlerde Disney'i saran başka bir heyecana da değindik: Mickey'nin yaratılışının 90'ıncı yıldönümü.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Disney filmlerden televizyon kanalına, oyuncaklarından nevresim takımlarına kadar tüm varlıklarıyla çocukların hayatlarına temas ediyor. Genel bir çerçeve çizecek olursak, çocukların hayatlarında neleri değiştirmek, hangi eksiklikleri tamamlamak, onları hangi yönlerden desteklemek istiyorsunuz?

Disney aslında bir şeyi değiştirme misyonuyla hareket etmiyor, var olanı korumak istiyor. Çocuk olmak eşittir saflık, el değmemişlik. Kendimizi ortaya atıp "Biz Disney olarak bir şeyleri değiştireceğiz, sizleri daha iyi yaşamaya teşvik edeceğiz" gibi bir misyonla davranmıyoruz. Biz çalışmalarımızı, o alandaki farkındalığı artırmak üzerine odaklıyoruz. Doğrusu da bu. Kimin için neyin doğru olacağını –söz konusu çocuksa- markalar değil anne-babaları bilir. Örneğin Disney Channel'da yapmaya çalıştığımız şey, evrensel değerleri esas alan içerikler hazırladığımızı anne-babalara duyurmak. İçerikleri oluşturma kısmı uzmanlarından destek alarak, işin erbaplarıyla oluşturuluyor. Evet, bazı kültürel farklılıklar yok mu, var. Elbette onları gözetmek zorundayız ama biz Türkiye olarak çok avantajlı bir ülkeyiz. Bizde aile değerleri dediğiniz zaman her şey el üstünde tutulur.

Bugün özellikle medya tarafından çocukların maruz kaldıkları mesajlara ilişkin daha büyük bir hassasiyet söz konusu. Böyle bir dönemde anne-babaları bir şeylere ikna etmek daha zor değil mi sizin için?

Bir ikna süreci asla yok. Sadece haberdar etme, farkındalık yaratma ve yüzde yüz güvenebilecekleri bir platform oluşturma misyonuyla yolumuza devam ediyoruz. Bu, ülke bağımsız olarak Disney'in yaptığı her şeyin içerisinde var.

Disney tüm dünyada KSS projelerinde dört ana alana odaklanıyor: çevreyi koruma, toplumları güçlendirme, yaratıcı düşünme ve iyi yaşam. Disney Türkiye olarak bu dört ayakta neler yapıyorsunuz?

Türkiye'de 1996'da faaliyet göstermeye başlamış, çok yeni bir organizasyonuz. Daha çok yolumuz var. Şimdiye kadar



perdenin gerisinde, göz önüne çıkmadan yaptığımız çok şey oldu. Hastanelerde çocuk birimlerini ziyaret edip onlarla kostüm karakterlerimizi bir araya getirmek gibi. Bizim şirket içinde "VoluntEARS" isimli bir departmanımız var. Bu departman, çocukların hayatlarına nasıl dokunabiliriz konusunu araştırma halinde.

Benim Disney'de geçirdiğim altı seneyi aşkın zamanda yaptıklarımız, toplumları güçlendirme ve yaratıcı düşünmeye tik atacak şeylerdi. Bir Dilek Tut Derneği'yle Türkiye'de 2013 yılında ilk kez yanımıza bir alışveriş merkezini de alarak Mickey'nin Hayal Gücü Atölyesi'ni oluşturmuştuk. Ünlülerden, küçük Mickey heykelciklerini kendi hayal güçlerindeki gibi tasarlamalarını istemiştik. Ertesi sene Make A Wish'e kaynak yaratacak başka bir çalışmayı "Prenses" temasıyla yaptık. Atıl Kutoğlu, Donna Karan, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım gibi isimler hayallerindeki bir prensesten ilham alarak elbiseler tasarladılar. Geçen sene Toyzz Shop'la okula dönüş döneminde Türkiye Eğitim Gönüllüleri'ne kaynak sağlayacak bir çalışma yaptık. Geçtiğimiz yıl Birleşmiş Milletler Girl Up fonuna kaynak sağlayacak global bir projeye dahil olduk. Tanınmış fotoğrafçıların, hayallerinin peşinden giden başarılı genç kızları fotoğraflaması ve bu fotoğrafların sosyal medyada paylaşılarak, aldığı like'lar kadar Disney Worldwide Services'in Girl Up fonuna para bağışlaması mekaniği üzerineydi. Hedefimiz 1 milyon dolardı, bu rakama bir haftadan kısa süre içerisinde ulaştık.

Çevre başlığında Türkiye'de henüz bir faaliyetimiz yok ancak iyi yaşam bizim marka olarak 2006 yılında adım attığımız bir alan. Disney, Amerika'da ilk defa bir medya ve eğlence markası olarak beslenme kılavuzu oluşturmuş. 2012'den itibaren de bu kılavuzun tüm dünyada kullanılmasını zorunlu hale getirmiş. Bu, bir pazarlama kampanyası değil. Aksine şirketin tamamına yayılmış, gelir kaybı olması göze alınarak strateji haline getirilmiş. Şirket içinde iyi yaşam departmanı dediğimiz bir birim de var. Buranın kendi bütçesi var ve diğer tüm departmanları desteklemek üzere faaliyet gösteriyor. Örnekse, bir kahvaltı gevreği ürettireceğiz. Beslenme Kılavuzu uyarınca hiçbir şeyden taviz verilmiyor. Bu bazı noktalarda üreticiyi kızdırmıyor mu, kızdırıyor. Hatta bazılarının kontratları iptal oldu. Bu, marka için ciddi bir risk. Kanalımıza döndüğümüz zaman, yakın zamanda RTÜK bir açıklama yaptı. Aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda maddelerinin ticari iletişimine ilişkin getirdiği yeni bir düzenleme oldu. Fakat 2017'den beri bahsi geçen beslenme kriterlerimizin, tüm iş kollarına (business line) adapte edilmesi zorunluluğu geldi. Biz de 2017 Ocak ayından itibaren, bizim beslenme kılavuzumuza uymayan içerikteki hiçbir ürünün reklamını almamaya başladık.

Peki, Disney'in beslenme kılavuzuyla RTÜK'ün kırmızı-sarı-yeşil kategorilerle belirlediği sınırlamalar birebir uyuşuyor mu?

Evet, uyuşuyor. Üstelik bizi üretici firmalar Sağlık Bakanlığı'nın getirdiği beslenme kılavuzundan da katı olmakla suçluyor. RTÜK'ün kırmızı-sarı-yeşil kategorilerinin de üzerinde bir iç denetimimiz var. Ayrıca 2020 yılına kadar marka olarak kendimize bir hedef koyduk. Lisanslı yiyeceklerimizin yüzde 85'i bu beslenme kılavuzuna uyacak. Yüzde 15'lik kısım da özel günlerde bir es vermek için bırakıldı.

23 Nisan'da #DisneyleKendineİyiBak projesini hayata geçirdiniz ve bir Çocuk İnovasyon Kampı kurdunuz. Neler yapıyorsunuz burada, bundan sonraki yol haritanız nedir?

Genç Başarı Eğitim Vakfı işbirliğiyle, İstanbul'un altı farklı bölgesinden devlet okullarında okuyan 100 çocuğu bir araya getirdik. İlk kez Disney Türkiye çalışanlarının da aktif olarak görev yaptığı bir proje oldu. Günün ilk yarısında çocuklara oyunla karışık, teorik olarak sağlıklı beslenme nasıl olmalıdır ve iyi yaşam neleri kapsar gibi bir bilgilendirme yaptık. Sonra da bunu çevrenizde nasıl uygulanabilir hale getirmeyi öngörüyorsunuz diye sorduk, fikirler geliştirin dedik. Çocuklar keşfedilmeyi bekleyen şeylerle dolu. Bir ilmeği çekecekseniz, devamı gelecek ve büyük bir şeye dönüşecek. Çok büyük umutlarla dolduk. Çocuklar geçirdikleri günü orada bırakıp gitmediler, yanlarında götürdüler. Bu, bizim için çok önemliydi. Devamını getirmeyi çok istiyoruz. Faklı illerde yapabilir miyiz diye bakıyoruz. Ayrıca farklı sivil toplum kuruluşlarıyla da çalışmaya açığız.

Bu yıl Mickey'nin yaratılışının 90'ıncı yıldönümü. Türkiye ofisi olarak ne tür aktivasyonlar planlıyorsunuz?

Mickey demek Disney demek, çok kıymetli bir marka. Kutlamalara geçen sene 18 Kasım'da başladık. Perakende tarafında çok güçlü marka ortaklıklarıyla, Inspired by Mickey kapsül koleksiyonu oluşturma çerçevesinde bir projemiz devam ediyor. Gamze Saraçoğlu'yla işbirliği yapıyoruz. Ev tekstili, genç kız iç giyim güzellik ürünleri, FMCG gibi farklı kategoriler için Gamze, Mickey'in evrim hikâyesini yansıtan tasarımlar yapıyor. Mickey'nin 90'ıncı yaratılış yıldönümünün son 90 günü bizim için en can alıcı dönem. Geri sayım döneminde hem sosyal mecralarımızda hem kanalımızda hem de perakende ortaklıklarımızla, hangi köşeye dönseniz karşınıza Mickey çıkacak şekilde planlarımız var. Bunun dışında Disneyland Paris'te 18 Kasım 2018'de çok büyük bir kutlama olacak. ■

BU YIL 90'INCI YARATILIŞ YILINI KUTLAYAN MICKEY

Hollywood Bulvarı'nda kendi ★'ı olan ilk çizgi film karakteri.

Kısa filmleri ile 9 kez Oscar adayı oldu.

2006 yılında 3D'ye geçti.

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi
Ön yargıları silelim



Selpak, geçtiğimiz ay kadınlara yönelik önyargıları sorgulayan reklam kampanyasının lansmanını yapmıştı. Kampanyanın stratejisi, oluşum süreci ve geleceğine dair açıklamaları reklamveren ve ajans yetkililerinden dinledik.

NAZLI SELİN ÖZKAN



ASLI BİÇER
-
Eczacıbaşı
Temizlik Kağıtları Pazarlama Direktörü

Kampanyaya ait reklam filmimizin yayına girdiği andan itibaren sosyal medyada hızla yankı bulması ve bu denli olumlu tepkiler alması bizi çok mutlu etti. Selpak web sitesinde yer alan iletişim adresimize e-posta gönderenlerin yanı sıra ofis binamızın resepsiyonunu arayıp beğenisini marka ekibi ile paylaşmak isteyen, reklamı daha çok yayınlamamızı talep eden tüketiciler dahi oldu. Tüm bu yorumlardan yola çıkarak toplumda kadına karşı olan kalıplaşmış bakış açısını sorgulatan ve değişmesine destek olmayı hedefleyen iletişimimizin tüketiciler tarafından beğenilmesinin ve bu denli desteklenmesinin birkaç ortak nedeni olduğunu tespit ettik. Selpak'ın ürün üstünlüklerini anlatmak yerine toplumsal bir meseleye dikkat çekmesi ve farkındalık yaratmasını takdir ettiler. Tüketicilerin önem verdiği değerler ile markanın önemsediği değerlerin örtüştüğü noktada, o markayı kendilerine daha yakın hissedip alkışlamaktan geri durmadılar. Üstelik bunu özel bir günü kutlamanın dışında markanın bundan sonra sahipleneceği bir konu olarak gündeme taşımamız da takdir edilmemizi sağlayan diğer bir konu oldu. Böylece daha fazla görünürlük sağladık.

Duygu sömürüsü yapmadan, coşkulu bir tonda bu mesajı verebilmek de olumlu değerlendirilen konuların başında geldi. Kadınlara yönelik önyargıları sorgulayarak tüketicilerimizi her şeye rağmen başarılı olan kadınlarla tanıştırdık. Buradaki hikâyelerin gerçek olması tüketicileri olumlu şekilde etkileyen diğer bir konu oldu. Tabii ki ilk olarak televizyon reklamı ile yarattığımız bu farkındalığı farklı mecralarda da görünür kılmaya devam edeceğiz. Bir sonraki aşamada ise bunu toplumsal bir harekete dönüştürmek yönünde bir çalışma planlıyoruz. Böylelikle bu konuyu gündeme getirmekten bir adım öteye geçerek sağlayacağımız faydayı bir platformda aksiyona geçirmiş olacağız. Platform çalışmamız hız kesmeden devam ederken ürünlerimiz ile ilgili iletişimlerde de kategori ile ilgili önyargıları silmeye yönelik reklamlarımızı yayınlayacağız. Selpak olarak, ilerleyen dönemde hayata geçireceğimiz güçlü iş birlikleri, kadına karşı olan ön yargıları odak alan farklı ve dikkat çekici uygulamalarla toplumsal farkındalığı hızlı bir şekilde artırmayı ve tüm topluma yayabilmeyi hedefliyoruz.



ENDER ORFANLI
-
TBWA\ISTANBUL
Marka Grup Direktörü

Tüketici gözünden baktığımızda kategoride rekabet kızıştı, seçenekler çoğaldı. Dolayısıyla ihtiyaç Selpak'ı farklılaştıran bir fikirdi. Ne yaparsak yapalım, tüketiciye raftaki tercihinin Selpak olması için samimi ve elbette ki ürün gamıyla ilintili bir neden vermeliydik. Satın alma kararını kimin verdiğine, bugüne kadar yaptıklarımız ve yapmadıklarımıza ve elbette ki önümüze baktığımızda "ön yargıları silmenin" doğru olacağını düşündük. Bilinçli bir tercihle şöhreti değil bireysel başarıyı aradık. Toplumsal algıda olmayacak işi olduran kadınlarla temasa geçtik. Kampanyanın kamera arkasındaki başarısı da burada aslında. Tüm temaslar ve yapım sürecini 40 gün içinde çözüme kavuşturabildik. Sonuç benim beklediğimin ötesinde oldu.





İLKAY GÜRPINAR

-

TBWA\ISTANBUL
Chief Creative Officer

Bir kadının yapabileceği, becerebileceği şeyler hakkındaki önyargı çok küçük yaşlarda başlıyor. Hâlbuki bunun büyük bir kısmı toplum tarafından yavaş yavaş (ve kazınması zor bir şekilde) zihnimize yerleştirilmiş düşünceler. Yok öyle bir şey. Aslında gerçekten yok. Kız bebeklerin her şeyi ama her şeyi erkek bebeklerden daha çabuk ve daha iyi yaptığını hatırlatmak isterim. Kadınlar hakkındaki önyargıların birçoğu yanlış, hatta maalesef saçma. Selpak için hazırladığımız kampanyada tam da bunu vurgulamak üzere yola çıktık. Filmi izleyenlerin reklam boyunca kendi içinde de önyargılarını sorgulamasını istedik. Gözyaşlarının filmin sonunda mutluluk gözyaşlarına dönmesi izleyeni şaşırtıyor, bir yandan da baştaki düşünce şeklini sorgulatıyor. Filmde gerçek kadınların gerçek başarıları konu edildi çünkü burada hayallerden veya keşkelerden veya iyi niyetli soyut kavramlardan bahsetmiyoruz. Bizzat başarılmış hedeflerden, somut örneklerden, gerçeklerden bahsediyoruz. Önyargıyla düşünenleri şaşırtan, gerçekleri hatırlatan o kadar çok örnek var ki. Bu kadınlarımızdan yüzlerce binlerce var. Eczacıbaşı bugüne kadar kadın konusunda birçok güzel girişimde bulunmuş, somut adımlar atmış bir kurum. Umuyoruz ki uzun süre devam edecek bir platform niteliği taşıyan bu kampanya da toplumdaki düşüncelerin olumlu yönde değiştirilmesine katkıda bulunur.



ERDEM GÜLER

-

TBWA\ISTANBUL
Metin Yazarı

Kampanyayı hazırlarken hedef kitlemizin büyük oranda kadınlardan oluştuğunu biliyorduk. Sadece ürün faydasının konuşulduğu bir sektörde biz kadınlarla duygusal bir bağ kurmayı hedefledik. Stratejik planlama ekibimiz markanın kendi gerçekliğinin de bir önyargıya meydan okuduğunun altını çizdi: “Hassaslık ve dayanıklılık aynı bünyede buluşabilir mi?” Bu soru aslında kadınlara bakış açısını da belirliyor. Çünkü kadınlar duygularını belli etmekten çekinmiyor. Bu yüzden hepimiz önyargılı bir tutum geliştiriyoruz: “Kadınlar kırılgandır, dayanıksızdır, zorlanınca eli ayağına dolanır vb…” Biz bu durumun üstüne gittik. Kadınların hem duygularını gösterebilecek kadar hassas hem de büyük başarılara imza atacak kadar azimli ve dayanıklı olabildiğini kanıtlayan gerçek hikâyelerden yola çıktık. Herkesi önyargıları silmeye davet ettik.



KEREM ŞEŞEN

-

TBWA\ISTANBUL
Sanat Yönetmeni

Filmi hazırlarken en çok dikkat ettiğimiz şey hikâyelerini anlattığımız başarılı kadınları öne çıkarmaktı. Bu yüzden görsel dilimizin kahramanlarımızla yarışmak yerine onlara övgüde bulunması gerekiyordu. Biz de filmin ruhuna en çok destek olduğuna inandığımız hareketli ve alışılagelmişin dışında bir yaklaşım belirledik. Bu konuda yapım şirketimizin ve ilk defa bu projede çalıştığımız yönetmenlerin/görüntü yönetmeninin de etkisi büyük. Bu açıdan çok şanslı olduğumuzu düşünüyorum. Tabii ki kahramanlarımızın kendi alanları, sanatları, işleri ve habitatları da bize güzel resimler oluşturabileceğimiz imkânlar sağladı. Bunların yanında filmdeki müzik seçimi ve montaj tarzını tamamlayacak dinamik bir tipografi anlayışını tercih ettik.



TOYGUN YILMAZER

-

TBWA\ISTANBUL
CSO / Stratejiden Sorumlu
Başkan Yardımcısı

Yıllar içinde tüketicinin güvenini ve sevgisini kazanmış birçok marka son yıllarda market markaları tehdidini yaşıyor. Selpak da bu markalardan biri. Marka bilinirliği çok yüksek seviyede, marka imajı çok güçlü. Fakat 2017 yılında çalışmalara başladığımızda, liderliğini korumakta zorlanan bir marka durumundaydı. TBWA For Good birimimiz altında yaptığımız çalışmalarda tüm dünyada yapılan “iyi niyetli” kampanyaların satışa direkt etkisiyle ilgili birçok veriye ulaştık. Selpak’ın satışlarını tekrar artırmak için ürün özelliklerinden değil, hedef kitlesiyle bağını güçlendirecek değerlerden bahsetmesi gerektiğine karar verdik. Ana hedef kitlesi evin ihtiyaçlarını belirleyen kadınlar olduğu için Türkiye’deki kadınları anlayan, onlara destek çıkan bir marka tavrını benimsedik. Hayatın her alanında zorluklarla baş edebilen kadınları kutlamaya karar verdik. “Ön Yargıları Silelim” söylemiyle farklı alanlarda başarılara imza atmış gerçek kişileri reklama taşıdık. Bu kampanya çok uzun süre devam eden strateji çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıktı ve bu reklam daha başlangıç. Selpak imzalı “Ön Yargıları Silelim”in birçok markaya örnek olacak uzun soluklu bir kampanya olacağına inanıyorum.

HAYATI KAÇIRMA SEN, İNCESİ VAR İSTERSEN
Canped

REKLAMVEREN: Ontex-Canped
REKLAM AJANSI: Tazefikir
KREATİF AJANS BAŞKANI: Çağlar Gözüaçık
AJANS BAŞKAN YARDIMCISI: Betül Gültekin
GRUP KREATİF DİREKTÖRLER: Güven Haktanır, Sadık Sakin
REKLAM YAZARI: Öncü Özsu
ART DİREKTÖR: Gizem Kuşçu
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜPERVİZÖRÜ: Aysun Tümok
MARKA SORUMLUSU: Betül Büyükyıldız
PRODÜKSİYON AJANSI: Kitchen Prodüksiyon
YÖNETMEN: Gülşah Çınar
DİJİTAL AJANS: Teknofikir
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Tamer Gültekin
İNOVASYON DİREKTÖRÜ: Murat Koçuk
SOSYAL MEDYA UZMANI: Şafak Kapsuk
YAZILIM MÜHENDİSİ: Gökçe Özcan





ÇÜNKÜ KIA'YI #BİRDENERSİNHEPSEVERSİN - KIA

REKLAMVEREN: Çelik Motor A.Ş - KIA
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Selen Uygun Alkım, Hande Karamanoğlu, Sezin Çeliktaş
REKLAM AJANSI: Propaganda
YARATICI EKİP: Mustafa Küçükkalıpçı, Pınar Kurt, Çağlar Uzunca, Zuhal Arslan, Berkay Vela
STRATEJİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Ceylan Eren, Didem Soydan Özcibir, Yağmur Erikçioğlu, Özge Arabacı
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Nilay M. Ciğit
YAPIMEVİ: Filmpark
YÖNETMEN: Eralp Vardar
YAPIMCI: Mehmet Seçen
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Burak Turan
POST PRODÜKSİYON: Sinefekt
MÜZİK: Yoyo-İstanbul
MEDYA AJANSI: MG Media
MEDYA AJANSI TEMSİLCİLERİ: Pınar Alagöz Din, Muzaffer Şahin, Uğur Öner, Serhat Taşdemir, Hazel Teşneli, Arif Ortaç, Özlem İnci, Benian Kurt, Cenk Aydın, Berkay Sayan
PR AJANSI: Kiraz Halkla İlişkiler
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, açıkhava, dijital

AKBANK HAYATIN KALBİNDE – Akbank

REKLAMVEREN: Akbank
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Murat Göllü, Özge Baran, Burcu Eriş, Özde Gırgırlar, Neslihan Silen
REKLAM AJANSI: TBWA\ISTANBUL
CCO: İlkay Gürpınar
KREATİF DİREKTÖR: Arkın Kahyaoğlu
YARATICI EKİP: Yiğit Karagöz, Emir Yüksel, Bilge Tekin, Önder Dündar, Gökhan Buluk, Halil Gökhan Tuna, Ali Erkmen, Kerem Önuçak, Ayşe Şişmanoğlu
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI: Ela Bilgisel
MARKA EKİBİ: Funda Eriş, Yasin Özhan, Birgül Çavuşoğlu, Gülten Yılmaz, Gökçe Ballı
CSO: Toygun Yılmazer
STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Ceren Şehitoğlu, Dilara Çelikkanat
PRODÜKSİYON EKİBİ: Evrim Saraçoğlu, Dilan Davutoğlu, İrem Akalın
POST PRODÜKSİYON: Anima
YÖNETMEN: Aytuğ Üngör
MÜZİK: Emre Irmak / Jingle Jackson
DIŞ SES: Okan Bayülgen
MEDYA AJANSI: MediaCom
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, internet, sinema, açıkhava, basın, radyo





FİBER HIZI ALIŞKANLIK YAPIYOR! – Türk Telekom

REKLAMVEREN: Türk Telekom
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Hakan Dursun, Barış Karataş, İrem Kaya, Enver Şişman
REKLAM AJANSI: Concept
KREATİF DİREKTÖR: Kerem Özkut
YARATICI GRUP BAŞKANLARI: Umut Dizdar, Sedat Dündar
YARATICI EKİP: Oğuzhan Atliman, Kerem Aydın, Kadir Özdemir, Burcu Özkök, Elif Setenci, Orkut Yalçın, Iris
MARKA GRUP DİREKTÖRÜ: Özge Öncül
MARKA EKİBİ: Buket Arca Han, Merve Karaçelik, Pürnur Dikbaş
STRATEJİK PLANLAMA: Tuğay Güven, İpek Kardeşler
AJANS PRODÜKTÖRLERİ: Mert Turan, Canan Polat, Hilal Kınalıada
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Octopus
YÖNETMEN: Alper Yılmaz

AYHAN SİCİMOĞLU MUTFAKTA - Samsung

REKLAMVEREN: Samsung
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Ömer Barış Gökpınar, Beren Akdeniz, Seda Altınok, Büşra Karataş
REKLAM AJANSI: Cheil Turkey
KREATİF DİREKTÖR: Cihan Kavaklıpınar
KREATİF EKİP: Orhan Özdemir, Gökçe Karabay, Özgür Güven, Yasin Balta
STRATEJİK PLANLAMA DİREKTÖRÜ: Pamir Gündüz
STRATEJİST: Emre Sezer
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ: Mehmet Özkanoğlu
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKİBİ: Elif Altay, Beril Gırbalar
DİJİTAL EKİP: Doruk Bayer, Tarık Billor, Emre Arısoy
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Shortcut
YÖNETMEN: Çağrı Ark
POST PRODÜKSİYON: İmaj





ANNELER GÜNÜ HEDİYEN İÇİN SEN DE BOYNERLE! Boyner Büyük Mağazacılık

REKLAMVEREN: Boyner Büyük Mağazacılık
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Burcu Körpeağaç, Ebru Eğilmez, Fırat Alagözlü, Kerem Tuğman
REKLAM AJANSI: Rafineri
ECD: Emre Kaplan , Ayşe Bali
KREATİF DİREKTÖR: Setenay Özcan Yıldırım
METİN YAZARI: Anıl Tiryaki, Orkun Süslü
ART DİREKTÖR: Pelin Ün, Büşra Aksu
STRATEJİK PLANLAMA: Kayansel Kaya, Zühre Erdoğan, Ege Ayakduran
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Tarçın Köprülü, Emel Cansu Özdemir, Tanya Yafe
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Şafak Serter, İpek Savaş
YÖNETMEN: Hande Türkel
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Baldur Eythorsson
PRODÜKSİYON: Vana Film
POST PRODÜKSİYON: İmaj
DUBLAJ/DIŞ SES: Demet Evgar

YEŞİLİN GÖLGESİNE, MAVİNİN ÖTESİNE Ünye Belediyesi

REKLAMVEREN: Ünye Belediyesi
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Emrah Yılmaz, Erhan Eren, İlhan Kartal
REKLAM AJANSI: Genna Istanbul
PROJE: A. Selim Tuncer
KREATİF YÖNETMEN: Nilüfer Gülata
KREATİF GRUP: Gökhan Üstünel, Kayhan Başpınar, Hasan Hüseyin Kemani
AMBLEM TASARIMI: Gülçin Anmaç
RESİM: Sevgi Arın
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Arzu Yaraş, Zeynep Gül
YAPIM ŞİRKETİ: ShortCut
YAPIMCI: Esra Seyrekbasan Onar
YÜRÜTÜCÜ YAPIMCI: Çağlar Caner
YÖNETMEN: Burak Yıldırım
GÖRÜNTÜ YÖNETMENLERİ: Mehmet Aksın, Avi Karpick
MÜZİK: Yücel Arzen
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, internet, açıkhava





ENPARALILAR EFT/HAVALE MASRAFI ÖDER Mİ? CIK! Enpara.com

REKLAMVEREN: Enpara.com
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Ayşegül Sınar, Cansu Başer, Burcu Kavasgil
REKLAM AJANSI: Rabarba
YÖNETİCİ KREATİF DİREKTÖR: Pemra Ataç Açıktan
KREATİF DİREKTOR: Murat Yaylagül
KREATİF GRUP DİREKTÖRÜ: Elif Özüdoğru
KREATİF EKİP: Ebru Karaman, Ali Harun Sevinç, Gökhan Buluk, Ari Koen
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Gökhan Akbay, Ezgi Sezar, Pelin Önal
STRATEJİ: Oğuz Savaşan
PRODÜKSİYON: İpek Arabacıoğlu
YÖNETMEN: Uygar Kutlu
YAPIM ŞİRKETİ: Autonomy
MÜZİK: Nilinişleri
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon, dijital, açıkhava, sinema

YARATICILIK Ad*Watch

Giyim markaları Ad*Watch'un podyumunda

Yayına girdiği ilk günden bu yana Ad*Watch'ta kendisine yer bulan Şelale Gören Adam filmine Nisan ayında iki giyim markasının işleri eşlik ediyor. 2 – 29 Nisan tarih aralığını raporlayan bu dönem, Kıvanç Tatlıtuğ'u Mavi, İrem Helvacıoğlu'nu ise LC Waikiki işbirlikleriyle karşımıza çıkarıyor.

HATIRLANMA SKORU

MAVİ
KIVANÇ TATLITUĞ&ROMEE STRİJD ALIŞKANLIK YAPAR



%4,0

TURKCELL
İLK DEFA ŞELALE GÖREN ADAM



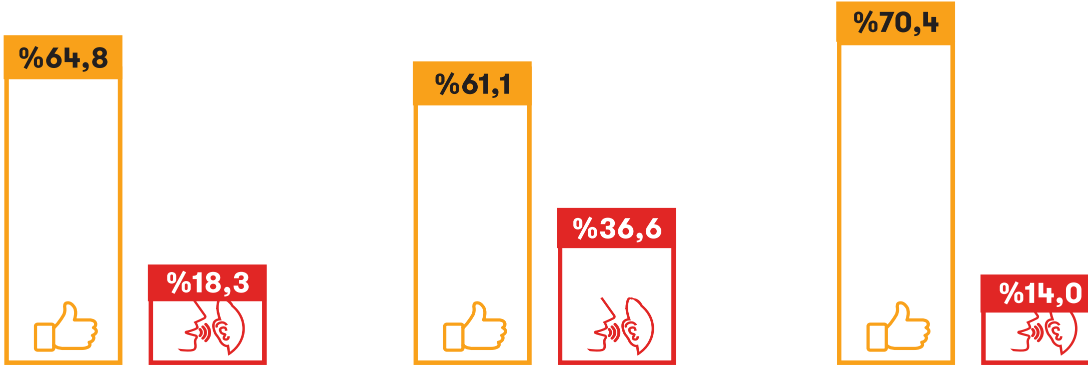
%3,8

LC WAIKIKI
İREM HELVACIOĞLU MODA SENİN SEÇİMİN

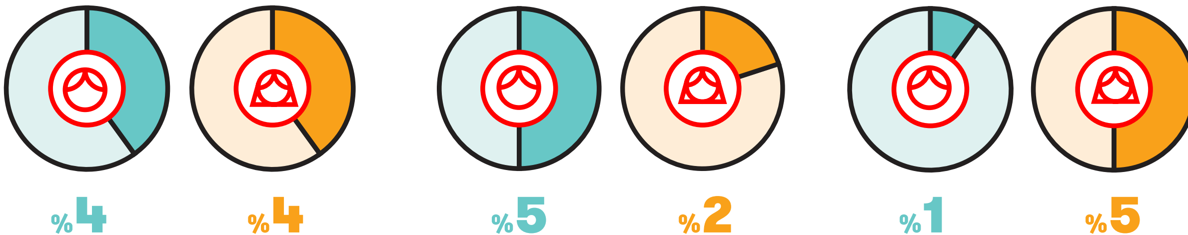


%3,2

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (BEĞENİ VE WOM)



KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



REKLAMLAR DEĞİL KARAKTERLER ÖN PLANDA



Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect Genel Müdür

Nisan ayına Ad*Watch'a giyim kategorisindeki markalar imzalarını attı. İlk 3'te 2 giyim markası reklamı birden var. 2018 yılı Ad*Watch raporlarına geriye dönük baktığımızda göze ilk çarpan şey, reklamların farklarından çok ortak yanları. Basitleştirecek olursak, yılın ilk dört ayında aslında zihin payımızın önemli kısmını belki de reklamlara değil, karakterlere ayırdık: Şelale Gören Adam ve Kıvanç Tatlıtuğ.

Biri diğerini izleyen başarılı reklamlarla dizi kuşakları kadar reklam kuşaklarının da baş kahramanlarından biri haline gelen Kıvanç Tatlıtuğ, bu ay da en çok hatırlananlar listesinde. Bu kez uzun soluklu işbirlikleri sonucu marka yüzü haline geldiği hatta Mavi reklamıyla hatırlanıyor.

Yayına girdiği gibi kısa sürede zihnimizde yer edinen ve Kıvanç Tatlıtuğ kadar sık ekranda görünmemesine rağmen yerini korumayı başaran diğer karakter ise Şelale Gören Adam. Mevcut şöhretten yararlanmak yerine kendi şöhretini yaratan Turkcell, dijital jargonla söyleyecek olursak "fenomen" haline gelen Şelale Gören Adam reklamıyla, yayın döneminin iki ay sonrasında da etkisini sürdürüyor. Nisan ayının en çok hatırlanan üçüncü reklamı olan İrem Helvacıoğlu'nun yer aldığı LC Waikiki kampanyası yüksek beğeni skoruyla diğerlerinden belirgin şekilde ayrışıyor. Tıpkı senenin başında yayınlanan kampanyada olduğu gibi yine müziğiyle ön plana çıkan LC Waikiki, bu reklamıyla özellikle kadınlar arasında daha çok hatırlanıyor. Markaların ünlüler/karakterlerle işbirliklerinin Türk tüketicisinin dikkatini çektiği bir gerçek. Tabii bu karakterler hikâyeye iyi adapte edildiği, markanın mesajını başarılı bir şekilde iletebildiği sürece...

Ipsos-ASI ad*watch Ipsos
Tarih Aralığı: 02 - 29 Nisan 2018

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / [illegible]
[illegible]@kapital.com.tr
Ayten Ceyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Anlatıl(may)an kadının hikâyesidir

Bir kadın sporcu yalnızca kendi bedensel dayanıklılığını sınamaz, fiziksel sınır hatlarıyla mücadele etmez. Onun mücadelesi aynı zamanda toplumsal önyargılarla ve her yerde karşısına çıkan toplumsal cinsiyet hudutlarıyladır. Sokakta, yarışta ve yönetim kurulunda karşısına çıkan bu hudutlar günden güne geçerliliğini yitiriyor neyse ki...

ALEV KAYNAK



Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, One Win Leads to Another



Yeni yokuşlar, yeni engeller ve yepyeni sınavlar mı istiyorsunuz? Öyleyse Ursula Le Guin'in sözlerine kulak verin: "Bizler birer yanardağız. Biz kadınlar kendi tecrübelerimizi, kendi hakikatlerimizi sunduğumuz zaman dünyaya, bu dünya üzerindeki bütün haritalar yeniden çizilir..."

Bu haritalar çiziliyor ancak kalıplara ve alışılmışa meydan okumak kolay değil; biraz zaman alıyor. Uzun bir tarih anlatısı, kadınların hakikatlerini saklayacak şekilde gelişmiş gibi...

Bugün, Sahra-altı Afrika ülkelerinden Ortadoğu'ya, Latin Amerika'dan Doğu ve Batı Avrupa'ya kadar tüm az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş dünyada (ücretli ve ücretsiz emek ayrımı hesaba katılmadığında) kadınlar erkeklerden çok daha fazla çalışıyor; çok daha az kazanıyor. Bu durum, Forbes'un en çok kazanan 100 sporcu listesinde yalnızca bir kadının (51'inci sıra - Serena Williams) yer aldığı global spor dünyası için de geçerli. Elbette, Grand Slam gibi uluslararası spor etkinliklerinden bazıları 2007 yılında kadın ve erkek sporcular için eşit ödül taahhüdünde bulunsa da; sponsorluklar, medya görünürlüğü elde edebilme ve kişisel marka oluşturabilme gibi unsurlar söz konusu olduğunda, 150 milyar dolarlık spor endüstrisinde kadınların aldığı pay oldukça düşük kalıyor. Women On Boards'un Gender Balance in Global Sport 2016 raporuna göre, Ulusal Olimpiyat Komiteleri, Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve Uluslararası Spor Federasyonu gibi örgütlerin yönetim kadrolarındaki kadın temsiliyeti yüzde 27'yi geçmiyor. Dahası, "önlenebilir trajedi" cinsinden bir sorun tüm dramatikliğiyle karşımızda duruyor: Birleşmiş Milletler Kadın Birimi istatistiklerine göre, genç kızların yüzde 49'u ergenliğe ulaştıklarında okuldaki spor aktivitelerinden çekiliyorlar. Yani, vaziyet yalnızca sporun elitist üst katmanlarında değil, başlangıç safhalarında da pek iç açıcı seyretmiyor kadınlar için.

BİRİMİZ HEPİMİZ, HEPİMİZ BİRİMİZ İÇİN

Kadınların sporla olan uzun vadeli ilişkilerine yönelik en çarpıcı gerçekleri kuşkusuz Olimpiyatlar tarihi sunuyor. Modern Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu Pierre de Coubertin, kadın sporunu estetik yoksunu ve ilgi çekicilikten uzak buluyordu. Kadınların -Olimpiyat Oyunları'nın talep ettiği fiziksel kapasiteden ve rekabet gücünden

"yoksun" olmaları dolayısıyla- dahil edilmeleri, Coubertin'e göre, oyunları sıradanlaştıracaktı. Buna rağmen, kadınlar 1900 yılında Olimpiyatlara katıldılar ve binicilik, golf, kroket, tenis ve yelken branşlarında 22 kişi tarafından temsil edildiler. Bu, toplam sporcu sayısının yalnızca yüzde 2,2'siydi ancak her geçen yılla birlikte oyunlardaki kadın oranı diğer spor branşlarına yansıyacak şekilde arttı. 1991 yılında, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) aldığı tarihi kararla, etkinlikte yer alacak her yeni spor kategorisine kadınları da kapsama zorunluluğu getirdi.

Kadınların Olimpiyatlarda ve Gençlik Olimpiyatlarındaki katılımı en yüksek değerlerine ise son 10 yılda ulaştı. 2012 Londra Olimpiyatlarında kadınlar ilk kez tüm spor dallarında yer aldılar. Katar, Suudi Arabistan ve Brunei gibi Müslüman ülkeler de dahil olmak üzere tüm katılımcı ülkelerin takımlarında kadın atletler 2012 yılında global spor sahnesinde varlık gösterdi. Aynı yıl IOC, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi ile işbirliğine yönelip spor üzerinden kadınların güçlendirilmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi çalışmalarına başladı. Bu işbirliği 2014 yılında kız çocuklarını da kapsayacak şekilde genişletildi. 2016 Rio Olimpiyatları'na gelindiğinde ise yarışan 11 bin 444 sporcunun yüzde 45,2'si, yani 5 bin 176'sı kadındı. 2016 yılı aynı zamanda Olimpiyatların sosyal mirasına toplumsal cinsiyet eşitliği vizyonunun resmi olarak dahil edildiği; Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, IOC ve P&G Always'in taraflarını oluşturduğu ve Brezilya'da 2 bin 500 kız çocuğunun liderlik yeteneklerini ve özgüvenlerini geliştirecek "One Win Leads to Another" projesinin hayata geçirildiği yıl oldu.

KADINLAR KELEBEK GİBİ UÇAMAZ, ARI GİBİ SOKAMAZ

Spor, tüm gelişmelere ve ilerlemelere rağmen tüm oransal değerleriyle hâlâ bir erkekler kulübü. Kültürel



Nadia Comaneci,
1976 Montreal Olimpiyatları



Sokak sporundan global spor etkinliklerine dek tüm seviyelerdeki kadın sporcu oranları artsa da, pek çok toplum atletizmle özdeşleşen dayanıklılık ve rekabetçilik gibi fiziksel ve psikolojik özellikleri, maskülen değerler olarak görme eğiliminde.

algılar da erkekler lehine işliyor. United Nations Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs: Women 2000 and Beyond: Women, Gender Equality and Sport raporuna göre, sokak sporundan global spor etkinliklerine dek tüm seviyelerdeki kadın sporcu oranları artsa da, pek çok toplum atletizmle özdeşleşen dayanıklılık ve rekabetçilik gibi fiziksel ve psikolojik özellikleri, maskülen değerler olarak görme eğiliminde. Feminenlik de güzellik, yumuşaklık ve minyonlukla anılır olduğunda, genç kızlar vücut kaslarına sahip olmaya mesafeli yaklaşıyorlar. Son yıllarda kadınları odak noktasına alan spor pazarlaması iletişimi projeleri de bu ön kabullere cephe alıyor.

SPOR ÜZERİNDEN ÖNYARGILARLA BAŞ ETMEK

Son 50 yılda efsaneler listesine giren birçok kadın sporcu yetişti. Jimnastikte Nadia Comaneci, koşuda Florence Griffith Joyner, teniste Billie Jean King ve Serena Williams, futbolda Hope Solo, beyzbolda Mo'ne Davis, plaj voleybolunda ikili Misty May Treanor ve Kerri Walsh, yüzmede Missy Franklin ve futbolda Brandi Chastain akla gelen ilk isimler arasında... Ancak bu kadınlar kendi branşlarının fiziksel sınırlarını zorlamakla, dünya rekorlarını kırmakla mücadele etmediler yalnızca. Her birinin bireysel başarısı, spor dünyasındaki kadın cinsiyetinin normalleşmesini, çoğalmasını ve saygınlık kazanmasını da beraberinde getirdi.

2000'li yıllarla birlikte markalar da kadın mücadelesinde yer almaya başladı. Spor üzerinden önyargılarla baş eden; yalnızca kadınların, genç kızların ve kız çocuklarının güçlenmesini değil aynı zamanda medyada, spor endüstrisinin mevcut iktidar yapısında ve tüketim kalıplarında kısmi değişimler gerçekleştirmeyi hedefleyen kampanyalara tanık oluyoruz sık sık. 2014 yılında I Will What I Want ile toplumsal baskılara meydan okuyan Under Armour kampanyası, 2015 yılında medyanın kadın ve erkek sporculara yaklaşımını tarihsel örnekleriyle ortaya koyan Cover The Athlete kampanyası ve yine aynı tarihten Nike imzalı kadınları bireysel performanslarına odaklanmaya çağıran See What's Possible kampanyası, bu markaların kendi takipçilerinden övgüleri toplamakla kalmadı, uluslararası arenada da pek çok iletişim ödülünün sahibi oldu. Türkiye'den de bu toplumsal meseleye el atan pek çok marka var. Kadın voleybolunu uluslararası arenaya taşıyan Vakıfbank, Kadın Milli Futbol Takımı sponsorluğuyla birlikte kadın futbolundaki desteklerini artıran Ariel ve Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın sponsorluğunu alarak kadınların yaşamın her alanında eşit varlık göstermesini savunan Avon, Türkiye'deki sosyal sorumluluk haritalarını yeniden çizmeye talip olan markalardan bazıları... ■

SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Dünya futbolunun zirvesi Rusya'da

Dört senede bir gerçekleşen Dünya Kupası, futbolun olduğu kadar sponsorluk ve spor odaklı pazarlama iletişiminin de zirvesi niteliğinde. 2014'te Brezilya'da ülke ekonomisini zora soktuğu gerekçesiyle pek çok protestonun gölgesinde geçen organizasyon Rusya öncesi daha da çalkantılı bir dönemden geçti.

HALUK KASARCI

Uganda doğumlu Britanyalı yazar Simon Kuper'in futbol üzerine yapılan tartışmaların da pekâlâ entelektüel olabileceğini tüm dünyaya kanıtladığı Football Against the Enemy adlı kitabı, 1996 yılında dilimize, içinde geçen en vurucu cümleyle çevrilmişti: Futbol Asla Sadece Futbol Değildir.

Dünya futbolunun ve onu yöneten en kompleks organizasyon FIFA'nın bir numaralı yıldızı Dünya Kupası için geri sayımda sona gelindi. 14 Haziran'da santrası yapılacak organizasyona ev sahipliği yapacağı 2010 yılında belli olan Rusya, 11 farklı şehrinde yer alan 12 stadyumda bir ay boyunca dünya futbolunun milli takımlar düzeyindeki zirvesi olarak mercek altında olacak. 15 Temmuz'da Moskova'daki Luzhniki Stadyumu'nda gerçekleşecek finalde kimin yer alabileceğini kestirmek güç, ancak pek çok marka şimdiden Dünya Kupası'nda yerini ayırmış durumda.

Yine de 32 ülke takımının mücadele ettiği organizasyona markaların her zamankinden bir parça daha çekinceyle yaklaştıklarını söylemek yanlış olmaz. 2014'te Brezilya'da gerçekleşen turnuvanın büyük katkısıyla 2011-2014 yılları arasında kalan dönem FIFA'nın kasasına 338 milyon dolar kâr yazarken; bu yılki ev sahibinin dünyanın geri kalanıyla olan münasebetinin de etkisiyle sponsorluk konusunda riskli bir atmosfer sunduğunu düşünenlerin sayısı hiç de az değil. Bu da gelirlerinin büyük kısmını dörder yıllık dönemlerle gerçekleşen dünya kupalarından elde eden FIFA için Rusya'nın ne denli kritik bir viraj olduğunu ortaya koyuyor.

OLAĞAN ŞÜPHELİLER

FIFA'nın en uzun soluklu ortakları için turnuvanın nerede gerçekleşeceğinin pek de belirleyici bir rol oynamadığını söylemek mümkün. Öyle ki Coca-Cola, Hyundai-Kia Motors, Visa ve adidas gibi yıllara meydan okuyan sponsorlar FIFA'yı Rusya'da da yalnız bırakmıyor. FIFA'nın saflarına bu yıl kattığı ortaklar arasındaysa Gazprom, Qatar Airways ve Wanda Group yer alıyor. Yeri gelmişken FIFA'nın tüm sponsorları FIFA Partners-FIFA World Cup Sponsors ve Regional Supporters olmak üzere üç kategoriye ayırdığını hatırlatmakta yarar var. Dolayısıyla bu yıl için kupaya en yüksek seviyede destek veren üç yeni marka olduğunu söylemek mümkün.

Dünyanın dört bir yanından 3,5 milyara yakın futbolseveri ekran başına toplayan bir organizasyonun sponsorluğu konusunda dahi "Rus Ruleti" yakıştırması yapılabiliyorsa futbolu yöneten otoritelerin şapkalarını önlerine koyma vakti gelmiş demektir. Coca-Cola ve McDonald's gibi devlerin Sepp Blatter'in istifasına uzanan skandalların ardından FIFA'yı kendisine çeki düzen vermeye davet etmesi de aynı yönde son derece güçlü bir başka işaret. Son iki yılda FIFA'yı kasıp kavuran rüşvet skandallarının ve Rusya'nın politik durumunun gölgesinde geçeceğe benzeyen turnuvanın sponsorlar açısından ne denli verimli geçeceğini görmek için belki de FIFA'nın bir sonraki dönem raporunun yayınlanmasını beklemek gerekecek. ABD ve Çin gibi dev ekonomilerin yanı sıra Hollanda gibi futbol ülkesi olarak tanımlanan ülkelerin futbol takımlarının da kupada boy göstermeyecek olmaları riskin boyutlarını artırmış görünüyor. Kesin olansa Kuper'den ilk kez 1994'te duyduğumuz o sözler: Futbol asla sadece futbol değildir. ■



Maçlar ve lezzetli anlar

Elif Göktaş
MCDONALD'S TÜRKİYE PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Bu ay Rusya'da gerçekleşecek Dünya Kupası'nın uzun soluklu partnerlerinden biri hızlı servis devi McDonald's. Markanın pazarlama direktörü Elif Göktaş, Türkiye turnuvada yer almasa da futbolseverlere keyifli bir kupa deneyimi vaat ediyor.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**

McDonald's Dünya Kupası'nın en uzun soluklu sponsorlarından biri. Futbolun iletişim ve pazarlama stratejinizdeki rolüne dair neler söylersiniz?

McDonald's olarak 1994 yılından bu yana Dünya Kupası'na sponsorluk yapıyoruz. Aldığımız her aksiyonda kurumsal geleceğe bir yatırım yapmanın ötesinde, gelecek kuşaklar için yaşanabilir bir dünyayı güvence altına almayı hedefliyoruz. Sadece kârlılığın değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik odaklı yönetimin değer yarattığı bir iş yapma biçimini önemsiyoruz.

McDonald's olarak ana stratejilerimizden biri, başta çocuklar olmak üzere herkesi zihinsel, fiziksel ve ruhsal yönden geliştirebilecek programları hayata geçirmek. Dünya Kupası da bu amacımıza hizmet edebilecek, dünya üzerindeki en büyük spor etkinliklerinden bir tanesi. Bu ortaklıkla aynı zamanda dengeli beslenme ve aktif yaşam tarzına vurgu yapıyor, her yaş kesiminden kitleleri spor ile buluşturmayı ve onlara bu ruhu aşılamayı amaçlıyoruz.

Türkiye A Milli Futbol Takımı bu yıl şampiyonada olmayacak ama daha önce Fernando Muslera ile yapılan işten de hatırlayacağımız üzere McDonald's turnuvayı bir şekilde yakalıyor. Bu yılki planlarınızda neler var?

FIFA Dünya Kupası'nın tek resmi yiyecek sponsoru olarak, bu sene 16 Nisan-15 Mayıs tarihlerinde Dünya Kupası heyecanını zirveye taşıdık. "Böyle fırsat dört yılda bir gelir" dedirten özel bir çekiliş düzenledik ve McDonald's'ta büyük veya süper menü alarak, özel bardaklardan çıkan şifre ile kampanyamıza kayıt olan misafirlerimiz arasından 5 şanslı kişiye 15 Temmuz'daki Dünya Kupası Final maçını Rusya'da stadın en güzel sıralarından izlemelerini sağlayacak maç bileti hediye ettik. Dünya Kupası'nın düzenleneceği 14 Haziran - 15 Temmuz döneminde ise maçları evlerinden takip eden misafirlerimiz için paket servis hizmetimiz ile maç keyfini lezzetli anlara dönüştüreceğiz. McDonald's Türkiye olarak, Dünya Kupası'nın oynanacağı tarihler için özel iletişim planlarımız var. Daha çok evde maç izleme durumuna yönelik aktivasyonlarımız olacak.

Global çapta bakıldığında geçen yıl McDonald's'ın en hızlı büyüyen ayağı Türkiye oldu. Bu başarıyı nasıl değerlendiriyorsunuz?

2017'de dünyaya örnek bir performans sergiledik. Bir önceki yılın rakamlarına göre müşteri sayısında yakaladığımız büyümeyle ABD'nin de içinde bulunduğu 119 ülkeyi geçerek birinci olduk. McDonald's Türkiye bu alandaki yüzde 15'lik büyümeyle dünyanın en hızlı büyüyen ülkesi oldu. Çünkü tüketicilerimizi dinliyor ve yaptığımız tüm çalışmalarda onların memnuniyetini en ön planda tutuyoruz. Bu da bize sürdürülebilir başarıyı getiyor.

McDonald's Türkiye olarak vaadimiz "en iyi kalitede en uygun fiyatlı ürünü, restoranda en iyi deneyimle müşterilerimize sunmak ve onlara keyifli anlar yaşatmak." O yüzden "McDonald's'a gel keyfin yerine gelsin" diyoruz. Yarattığımız istihdam, çalışanlarımıza sunduğumuz imkânlar, tedarikçilerimizle birlikte oluşturduğumuz sistem ve işimizin kalbine koyduğumuz tüketici ihtiyaçlarına odaklanarak 2017'de hedeflerimizi aştık.

McDonald's Türkiye olarak planımız adım adım, sağlıklı bir büyüme sağlamak. Yani, her yerde olmaya çalışmak yerine doğru yerde, olmaya önem veriyoruz. 32 yıldır Türkiye'deyiz, BrandZ En Değerli 100 Küresel Marka çalışmasına göre dünyanın en değerli 10 markasından biriyiz. Teknoloji devleriyle birlikte ilk 10'da yer alabilen tek gıda şirketiyiz. ■

MARKA YARATMANIN ve YÖNETMENİN OKULU!

Erken kayıt dönemi başladı!
İlk Mülakat 19 Haziran 2018

Sektör ve akademinin buluşma noktası **Marka Okulu'**nda markalara dair en güncel konular gerçek vaka analizleriyle inceleniyor.

Okul, verdiği eğitimle Yaratıcı İletişim, İçgörü & Araştırma, Dijital ve Stratejik Yönetim başlıklarının herhangi birinde uzmanlaşma fırsatı sunuyor.

Marka Okulu'yla tanışın, pazarlama iletişimine ilk adımı ustaların arasında atın.

TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE DAVRANIŞLARI



DOÇ.DR. **SERAP ATAKAN**



AKAN ABDULA

GİRİŞİMCİLİK



DOÇ.DR. **GRESİ SANJE**

STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ



HALUK SİCİMOĞLU



BURCU ATEŞ

CMO PERSPEKTİFİ



PELİN ÖZKAN

MARKA ATÖLYESİ



DOÇ.DR. **KAAN VARNALI**

UYGULAMA PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI



PROF. DR. **BERİL DURMUŞ**



DR. **HÜSEYİN İKİZLER**

STRATEJİ



NECATİ ÖZKAN

HİKAYE ANLATIMI



CELİL OKER

MEDYA PLANLAMA VE YÖNETİMİ



NÜZHET ALGÜNEŞ

YAZI ATÖLYESİ



YEKTA KOPAN

DATA TEMELLİ PAZARLAMA İLETİŞİMİ



İHSAN ÖZÇITAK

KULLANICI DENEYİMİ TASARIMI (UX DESIGN)



PROF.DR. **KEREM RIZVANOĞLU**

REKLAM ATÖLYESİ



EMİR IŞIK

NÖRO PAZARLAMA



ÖZLEM BULUT

NÖRO PAZARLAMA



YRD.DOÇ.DR. **YENER GİRİŞKEN**

PAZARLAMADA DİJİTAL RÖNESANS



EBRU YONCA ÇAPA

LİDERLİK



HAKAN TURGUT

İNTERAKTİF PAZARLAMA



EREN KOÇYİĞİT



ERDEM AKSAKAL

YARATICI STRATEJİ



ZEYNEP BAŞARAN

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ ANLAMAK



YRD.DOÇ.DR. **BARIŞ URSAVAŞ**

BİREYSEL BİLGİ
0212 311 73 64
RÜVEYDA SEDA SAKINMAZ
seda.sakinmaz@bilgi.edu.tr
PELİN YEŞİLTEPE
pelin.yesiltepe@bilgi.edu.tr

KURUMSAL BİLGİ
0212 282 26 40 / 314
ATA EKSE
ataekse@kapital.com.tr
ONLINE BAŞVURU
markaokulu.bilgi.edu.tr

MEDYA ORTAĞI
HABER TÜRK TV • GAZETE • İNTERNET

MediaCat



İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ VE MEDIACAT İŞ BİRLİĞİYLE

markaokulu

PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AdAge

COMPANY

CAMBRIDGE ANALYTICA KAPANIYOR

Geçtiğimiz aylarda 80 milyon Facebook kullanıcısına ait verileri izinsiz bir şekilde kullanarak, 2016'da ABD başkanlık seçimleri ve Brexit referandumunda manipülasyona yol açmakla suçlanan veri analiz şirketi Cambridge Analytica kapanıyor. İngiliz menşeili şirket öncelikli olarak Birleşik Krallık'ta başlattığı iflas sürecini ABD'de de uygulayacak. Yapılan duyuruya göre, Facebook ile ilişkili veri skandalı nedeniyle şirket, müşterilerinin neredeyse tamamını kaybetmiş durumda.

LEAVE

VODAFONE'DA ÜST DÜZEY AYRILIK



Vodafone CEO'su Vittorio Colao, 2008 yılından beri yürüttüğü görevinden Ekim ayı itibarıyla ayrılacağını açıkladı. Colao, ayrılık kararına ilişkin, "Değişim için doğru zaman" ifadesini kullanırken; kendisinden sonra boşalan koltuğa geçecek isim de belli oldu. Buna göre Colao'nun yerine Vodafone CFO'su Nick Read geçerken; Read'den boşalan CFO koltuğuna ise Read'in yardımcısı Margherita Della Valle oturacak.



AGENCY

MARCEL'İN LANSMANI GERÇEKLEŞTİ

Arthur Sadoun'a göre Marcel, 20 yıldır değişmeyen ajans holding şirketi modelini de değiştirecek.

Publicis Groupe yeni yapay zekâ modeli Marcel ile tüm çalışma modelini değiştirecek. Publicis Groupe, bir süredir üzerinde çalıştığı ve dünyanın her bir köşesinden 80 bin kreatifi tek bir platformda toplamayı amaçlayan yapay zekâ modeli Marcel'i tanıttı. Geliştirme süreci boyunca şirketin en üst kademe yöneticilerinden dahi detayları gizlenmiş olan Marcel, şirketin CEO'su Arthur Sadoun'un belirttiğine göre, "geçtiğimiz 20 yıldan bu yana değişim göstermeyen ajans holding şirketi modelini ve Publicis'in tüm çalışma şeklini" değiştirecek. Marcel'in ardında yatan fikir, "Publicis'i avucunuzun içinde hissetmek ve yetenek ve fırsatlar arasındaki bariyerleri yıkmak" üzerine kurulu. Öyle ki, Siri ve Alexa'ya benzer bir sesli asistan olan Marcel tüm kreatiflerin tek bir platformda birleşmelerini sağlayacak. Bir konkur haberini markalar Marcel üzerinden verebilecek ve katılmak isteyen ekipler Marcel aracılığıyla markalara ulaşabilecek. Aynı zamanda üzerinde çalıştığınız konuyla ilgili en yetenekli ve deneyimli isimleri bulmanıza da Marcel yardımcı olabilecek. Ayrıca Cannes Lions işbirliğinde Marcel kullanıcıları 2001'den bu yana ödül kazanmış olan 200 bini aşkın işe ulaşabilecek. Microsoft işbirliğinde geliştirilen Marcel, kullanıcılarına çok geniş bir network oluşturarak doğru insanlara ulaşmayı hızlı ve mümkün kılıyor.

CREATIVITY

CANNES LIONS YARATICILIK ARŞİVİ OLUŞTURUYOR



Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali, kreatif iletişim sektörü profesyonellerine dijital kaynak sağlanması amacıyla bünyesinde 200 binden fazla kreatif işi ve oynatma listesini barındıracak yaratıcılık veritabanı The Work adlı platformun hayata geçirileceğini duyurdu. Marka ve ajansların çalışmalarına ışık tutması hedeflenen The Work, Cannes Lions tarafından takdir edilmiş işleri dijital ortamda bir araya getirecek ve gelecekteki işlerde daha akıllı kararlar verilmesine yönelik bir araca dönüşecek. Platformun yayınlanma tarihi ise festival tarihlerine denk gelecek.

DIGITAL

FACEBOOK HİKÂYELERDE YENİ REKLAM DÖNEMİ

Facebook Hikâyeler'in günlük aktif kullanıcısının 150 milyona ulaşmasıyla, platformda reklam denemelerine başlayacağını duyuruldu. Süresi 5 ila 15 saniye arasında değişecek olan reklamlarda, atlayabilme olanağı sunulurken, Haber Kaynağı'nda yer alan reklamlar ve Instagram Hikâyeler'deki reklamlar da otomatik olarak düzenlenerek Facebook Hikâyeler'e aktarılabilecek.

Sosyal medyanın yeni müfettişleri

Sosyal medya platformları marka ve kullanıcı güvenliğini artıracak yeni denetleme yöntemlerine yöneliyor. Facebook'un 2018'in ilk çeyreği için platformdaki zararlı içeriğe dair yayınladığı rapora yakından bakalım.



Facebook ilk defa platformda ne kadar cinsellik, şiddet ve terörizm ile alakalı içerik yer aldığına dair bir veri paylaştı. Facebook'un ürün yönetiminden sorumlu başkan yardımcısı Guy Rosen, geçtiğimiz ay açıklanan ilk çeyrek istatistiklerinin Facebook'ta bu tarz içeriğin ne kadar yaygın olduğunu gösterdiğini belirtti.

Facebook cinsellik ve şiddet içeren içerikleri, reklam görünürlüğünü ölçmek için kullandığı metotlar ile ölçüyor. "Reklamcılık sektöründe görüntülenme kavramına aşinayız" diyor Rosen. "Burada önemli olan şu: zararlı içerik gerçekten görüntüleniyor mu? Bunlar gerçekten birilerinin ekranında beliriyor mu? Beliriyorsa bu ne sıklıkta oluyor?"

MARKANIZ TEHLİKEDE Mİ?

Zararlı içerikler markalar için de problem. Facebook'un bu içeriklerin görüntülenme oranlarını ölçmesi reklamverenlerin uzak durmak istedikleri içeriklerden gerçekte ne kadar uzak durduklarını anlamalarına yardımcı olabilir.

Facebook aynı zamanda kullanıcıların Haber Kaynağı'nda gördükleri zararlı içerikleri markalarla bağdaştırıp bağdaştırmadığını araştırıyor. "Yaptığımız çalışmalarda çoğu kullanıcının reklamlarını gördüğü markaları, bu zararlı içeriklerle bağdaştırmadığını görüyoruz. Bu alanda daha çok araştırma yapmaya devam edeceğiz" diyor Rosen.

Bununla birlikte Facebook zararlı içerikleri kullanıcılar görmeden önce kaldırmaya çalışıyor. Şirket, bu senenin ilk çeyreğinde kaldırdığı 21 milyon cinsel içerikli gönderinin yüzde 96'sını kullanıcılar henüz görüntülemeden kaldırdığını açıkladı. "Yapay zekâ zararlı içerikleri daha hızlı bulmamıza yardımcı oluyor. Böylece kullanıcılar bu içerikleri yeniden paylaşmadan, hatta hiç görmeden kaldırabiliyoruz" diyor Rosen. Fakat yapay zekâ cinsellik içeren içerikleri nefret söylemleri gibi şiddet içeren içeriklerden daha kolay algılıyor.

ŞİDDET İÇEREN İÇERİKLER ARTIŞTA

Facebook'un açıkladığı rakamlara göre, geçtiğimiz çeyreklerde cinsellik içeren içeriklerin oranında bir artış yok; fakat aşırı şiddet içeren içeriklerin oranı artışta. 2017'nin son çeyreğinde her 10 bin içerikten 19'u aşırı şiddet içerirken 2018'in ilk çeyreğinde bu rakam 27'ye yükseldi. Facebook aynı zamanda ilk çeyrekte 583 milyon sahte hesabı kaldırdığını açıkladı. Facebook çoğunlukla bu hesapları oluşturuldukları ilk dakika içerisinde algılayıp platformdan sildi.

Geçtiğimiz senelerde platformda bulunan zararlı içeriklerden dolayı Facebook'un başı derde girmişti. Bu problemlerin tekrarlanmaması için şirket zararlı içerikleri denetleme konusunda daha şeffaf bir yol izliyor. 2016 ABD Başkanlık seçimi döneminde platform üzerinden yürütülen yalan haber kampanyaları Facebook'a olan güveni azaltmış ve sosyal platformlar arasında kalite ve güvenlik üzerine tartışmalar başlamıştı. Terörizm ve nefret söylemleri içeren videolara reklam alan YouTube, markalar tarafından boykot edilmişti.

PEKİ YA TWITTER?

Twitter da platformdaki saldırgan gönderileri denetlemeye yönelik yeni adımlar atacağını açıkladı. Twitter'ın hedefi ise troller – yani diğer kullanıcıları rahatsız eden ve genel diyaloğun kalitesini düşüren gönderilerde bulunan kullanıcılar.

YouTube ve Facebook gibi Twitter da platformdaki rahatsız edici içeriklerden dolayı tepki almıştı. Twitter, platformdaki etkin trolleri algılayabilmek için insanların kaç hesap açtığı, hesapların e-mail adresleriyle eşleştirilip eşleştirilmediği ve hesapların başka kullanıcıları etiketleyip etkiletmedikleri gibi faktörlere bakıyor. Twitter, troll olarak algıladığı hesapların görünürlüğünü de azaltacak. ■

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 158
[illegible]@kapital.com.tr
Ayten Ceyhan / 128
aytenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

Müşteri tarafına geçen kreatiflerden hikâyeler

Sektör, geçtiğimiz senelerde pek çok önemli ajans kreatifinin ve yapımcının bir zamanlar “karanlık taraf” olarak düşünülen, yaratıcılığın “öldüğü” alanlara geçişine tanık oldu. Zaman ve koşullar değişti. Peki, bu değişimin beraberinde getirdiklerine hazır mısınız?

Reklamcılık sektörünün veteranlarından Jenny Gadd; Ogilvy & Mather, Johannes Leonardo ve Fallon Minneapolis gibi ajanslarda prodüksiyon departmanlarını yönetti. North Kingdom, Thomas Thomas Films ve Believe Media gibi dijital ve prodüksiyon şirketlerinde ise baş yapımcı olarak çalıştı. Yani, kariyeri onu yeni işine iyi hazırladı. Gadd, Airbnb’nin global baş yapımcısı olacak.

“Şimdilerde pek çok insanın ilgisini, ana işe yakın olmak ve bu işlerin üzerinde çok daha etkin bir rol oynamak çekiyor,” diyor Airbnb’ye geçtiğimiz sonbaharda katılan Gadd. “Bizim işimiz hızlı, ucuz ve iyi içerik üretmek.”

Sektör, geçtiğimiz senelerde pek çok önemli ajans kreatifinin ve yapımcısının bir zamanlar “karanlık taraf” olarak düşünülen, yaratıcılığın “öldüğü” alanlara geçişine tanık oldu. Tor Myhren Grey’den Apple’a geçti, Andrew McKechnie kendini Verizon’da buldu, Todd Waterbury ise Wieden & Kennedy’den Target’e katıldı. Bunlar büyük ajanslardan müşteri tarafına geçen önemli isimlerden sadece birkaç tanesi.

Zira bu “karanlık taraf”tan çıkan işlerin kalitesi bir yeniden doğuşa işaret ediyor. Airbnb bu sene Super Bowl reklamını kendi çıkardı; Dollar Shave Club çığır açıcı bir seri fikirle gündeme oturdu; Wonderful Pistachios dünyanın lider komedi ajansından çıktığına inandırabilecek reklam kampanyasında Venus de Milo’yu karşımıza çıkardı; Spotify ise yaptığı pek çok başarılı kampanyanın yanı sıra New York’ta bir metro istasyonunu David Bowie’nin tapınağına çevirdi.

KENDİNİZİ VE YENİ EVİNİZİ YETERİNCE İYİ TANIDIĞINIZDAN EMİN OLUN

“Birçok in-house ajanstan gelen teklifi reddetmemin nedeni, o markaya sürekli bağlı olmak istemememdi,” diyor Gadd. “Ama Airbnb’nin hayranıydım. Aynı zamanda kendi kişisel ilkelerimin şirketin ilkeleriyle uyuştuğunu keşfettim. [Airbnb] Çok yaratıcı, gücünü toplumdan alan bir şirket gibi gözüktü.”

POHPOHLANMAYABİLİRSİNİZ

Hatta kimi zaman kendinizi yalnız da hissedebilirsiniz. Dollar Shave Club’ın ECD’si olan Alec Brownstein, şirketin in-house ekibine katılmadan önce pek çok ajansta çalıştı. Şirkete ilk katıldığı zamanı bir “kültür şoku” olarak tanımlayan Brownstein ekliyor: “Ajanslar kreatifleri pohpohluyor. Ajanslarda kreatifler krallar gibi yaşıyor. Bir kreatif ajansta çalışırken bunu bekliyorsunuz. Fakat bir markada çalışan pek çok kreatiften biri olduğunuzda insanlar size bu muameleyi göstermiyor.” Mesela, ajans çalışanıyken yaratıcı fikirlerini müşteriye satmanıza müşteri temsilcileri yardım ediyor. Müşteri tarafında çalışırken bu satış sürecini kendiniz yönetmek zorunda kalabiliyorsunuz.



ÇOK ÇALIŞMAYA HAZIRLANIN

Pereira & O'Dell ve Eleven gibi prodüksiyon şirketlerinden sonra LinkedIn'in baş yapımcısı pozisyonuna gelen Anastacia Maggioncalda, "Ajans tarafında konsept geliştirme üzerine çok vakit harcıyorsunuz" diyor. "In-house ekiplerde ise her gün çok fazla içerik üretmek zorundasınız."

"Pozisyonu satarken hep şöyle diyoruz: 'Daha çok çalışma fırsatın olacak.' Bu, kulağa biraz mantık dışı geliyor ama kreatifler bir şeyler yaratmak istiyorlar. Müşteri tarafında çalışınca ihtiyaçlardan dolayı sürekli bir şeyler yaratıyorsunuz. Dijitali beslemediğinizde sosyal medyaya içerik üretiyorsunuz. Yarattıklarınız sonsuza kadar akıllarda kalmıyor, dolayısıyla belli şeylere daha az takılıyorsunuz."

HIZLI HAREKET ETMEYİ ÖĞRENECEKSİNİZ

Maggioncalda yakın zamanda üzerinde çalıştığı projelerden biri için bir kitap hazırladı. "Bu bir son dakika isteğiydi. Biz de bir tasarım ekibi oluşturduk ve yaklaşık beş gün içerisinde 40 sayfalık bir kitap hazırladık. Eğer dışarıdan ortaklarla ve yayıncılarla çalışmamız gerekseydi bu süreç dört ayı bulurdu. İş ortaklarımızın yanı başımızda oturması işimizi çok kolaylaştırdı. Tüm ekibi hızlıca masa başına çağırabilmek ve bunu her gün her saat yapabilmek çok büyük bir kolaylık."

PEK ÇOK FARKLI KILIĞA BÜRÜNMEK ZORUNDA KALABİLİRSİNİZ

"Airbnb'de bir günü tarif etmek için en iyi kelime farklı," diyor Gadd. "İçerik ve projelerin farklılığının yanı sıra ekibim de çok farklı." Yapımcıları film, televizyon, gazetecilik, belgesel, tasarım ve etkinlik gibi pek çok farklı alandan geliyor. "Bazı projeler için ajans görevini biz üstlenip prodüksiyon için başkalarıyla çalışıyoruz. Bazıları için bütün projeyi tamamlayabilecek kaynaklara sahip oluyoruz. Bazen ise ajansımız Wieden & Kennedy ile çalışırken ben müşteri tarafı oluyorum."

BÜYÜK RESMİ GÖREBİLECEKSİNİZ

"In-house ajansta çalıştığınızda size önceden küçük gibi gelen bir projenin aslında işin farklı taraflarına ne kadar bağlı olduğunu fark ediyorsunuz," diyor LinkedIn'in ECD'si Kevin Frank. Bir web banner'ı örnek veriyor Frank: "[Bunu tasarlarken] aynı zamanda iletişimi PR ve hukuk departmanı ne der diye düşünüyorsunuz. Bir ajansta çalışırken işiniz müşterinin yarattığı markayı dünyaya anlatmak. In-house'da çalışırken ise bunun yanı sıra markayı da şekillendiriyorsunuz."

Bu da kreatiflerin daha geniş bir etki alanında çalışabileceğini gösteriyor. "Dışarı vereceğimiz mesajdan deneyime, hatta ürünün kendisine dayanan bir etki alanı var," diyor Brownstein. "Ürünün nasıl koktuğundan adına ve etiketinde ne yazacağına kadar her sürecin içerisindeyim."

> **Brownstein: "Bir ajansta çalışırken portföyünüzü geliştirmeye, en çılgın reklamları yaratmaya çalışıyorsunuz. Ama bir şirkette, hele bir startup'ta çalışmak, gözlerinizi farklı motivasyonlara açıyor."**



MOTİVASYONUNUZ DEĞİŞİYOR

"Bir ajansta çalışırken kendi portföyünüzü geliştirmeye çalışıyorsunuz. Ödül kazanıp daha çok para isteyebilmek için en garip, çılgın reklamları yaratmaya çalışıyorsunuz," diyor Brownstein. Ama bir şirkette çalışmak, hele bir startup'ta çalışmak, gözlerinizi farklı tarz motivasyonlara açıyor.

"DSC'de ilk çalışmaya başladığımda sıkıcı işlerle uğraşıyordum. Ajansta çalışırken diyorsunuz ki gidip bir stajyer bulayım bu iş için. Ama en küçük işin bile ürüne nasıl etki ettiğini gördüğünüzde her şeyi içtenlikle yapabiliyorsunuz." Örnek olarak küçük bir fikri veriyor Brownstein – şirketin web sitesine "bir daha al" tuşu eklemek. "Küçük bir fikir olmasına rağmen çok büyük başarı elde ettik. Bu tarz küçük şeylerle şirketi etkileyebilmek insanı çok heyecanlandırıyor," diyor Brownstein.

YILDIZINIZ HER ZAMAN PARLAMAYABİLİR

Ajanslar bir işte çalışan kreatifleri, yapımcıları ve iş ortaklarını künyelerinde belirtiyorlar. Fakat Apple gibi bazı şirketler kampanyanın üretim aşamasında emeği geçenleri resmi olarak açıklamıyorlar. Bu da demek oluyor ki nerede çalıştığınıza göre isminizi her yerde görmemeye alışmanız gerekiyor.

UYARMADI DEMEYİN: IN-HOUSE POZİSYONLARDA REKABET ARTIYOR

"İlk müşteri tarafına katıldığımda herkes bana 'kariyerini ne güzel de öldürdün' dedi," diyor Brownstein. "Şimdi ise insanlar bana in-house ekiplere nasıl katılabileceklerini soruyorlar." Maggioncalda da buna katılıyor: "Bizi en çok heyecanlandıran şeylerden biri de tam olarak bu. Pek çok insan bizimle iş yapmak ve ekibimize katılmak istiyor." Maggioncalda her gün beş ila on beş kişinin onunla toplantı yapmak için iletişime geçtiğini ekliyor.

İŞE ALIM ÜZERİNE

In-house pozisyonlar için sadece olağanüstü bir portföyünüzün olması yetmiyor. "Bakış açınız da bir o kadar önemli," diyor Brownstein. "In-house'da çalıştığınızda ürettiğiniz reklamların yanı sıra şirketi etkileyen diğer faktörler için de aynı heyecanı paylaşmanız gerekiyor. Eğer şirketin hedeflerine kendinizi yakın hissedebiliyorsanız başarılı olursunuz. Ama hissedemiyorsanız zorluk çekeceksiniz." ■

Ajans Raporu 2018

Ad Age'in, dünyanın en büyük reklam holdinglerini ve network'lerini sıraladığı Ajans Raporu 2018 yayınlandı. Rakamların arasından sızan çıkarımlar ise şöyle; dijital sesini yükseltti, büyüme yavaşladı ve danışmanlık şirketleri bangır bangır geliyor.



2017'de ilk defa ABD ajans gelirlerinin yarısından fazlasını dijital oluşturdu. ABD reklam gelirleri 2017'de yüzde 1,8 artarken, bu büyüme 2010'daki düşüşün ardından en yavaş büyüme olarak kayıtlara geçti. Bütçe kesintileri, ajanslardaki işten çıkarmalar, hisselerdeki çöküşler ve zayıf organik büyüme değerleri... Tüm bunlara rağmen pazarın bir kısmı tırmanıştaydı. C-level yöneticilerle sıkı ilişkiler halinde olan danışmanlık şirketleri, dünyanın en büyük reklam holdingleri listesinde 6 ve 10'uncu koltukların arasını tamamen kapattılar. Bu yılki Ajans Raporu'ndan çıkan diğer beş başlığa da birlikte bakalım:

1. AJANS İŞLERİNİN ÇOĞU DİJİTAL

Tüm disiplinlere bakıldığında ABD'deki ajans gelirlerinin yüzde 51,3'ünün dijitalden geldiği görülüyor. Yani dijital 2009'dan bu yana payını neredeyse ikiye katlamış durumda. Dijital medya istihdamı ise yüzde 7,8 artış sergiliyor.

Dijital, pazarlamanın neredeyse tüm temas noktalarına entegre edilirken, onu ayrı bir öğe olarak hesaplamak da giderek zorlaşıyor. Örneğin, 2016'da global gelirlerinin yüzde 53,6'sını dijitalin oluşturduğu Publicis Groupe, dijitali bundan böyle ayrı bir veri olarak paylaşmayacağını çünkü hizmetlerinin giderek daha entegre hale geldiğini açıkladı.

2. TÜM ANA DİSİPLİNLER YAVAŞLIYOR

ABD'de sektörel gelir artışı tüm ana disiplinlerde yavaşlama gösterdi. Reklam ajansları için durum yüzde 0,3'lük bir artış ve medya ajansları

KAZANANLAR VE KAYBEDENLER

Bir yıllık toplam hisse senedi getirisi

ŞİRKET	YÜZDESEL DEĞİŞİM
WPP	-32,5
Dentsu	-15,9
Publicis	-9,3
Omnicom	-9,2
IBM	-5,7
Interpublic	1,4
Accenture	28,9
Cognizant	38,4

Kaynak: Bloomberg, 24 Nisan'dan itibaren bir yıllık değerler. Hisse değerlerindeki değişimler ve kâr payları.

EN BÜYÜKLER: 2017 VS. 1985

Omnicom'un kurulmasından ve Martin Sorrell'in WPP CEO'su olmasından bir yıl öncesine gidildiğinde dünyanın en büyük reklam holdingleri nasıl görünüyordu?

	2017	1985
1	WPP	Interpublic
2	OMNICOM	Saatchi & Saatchi (2000'de Publicis tarafından satın alınmıştı.)
3	PUBLICIS	JWT (1987'de WPP tarafından satın alındı.)
4	INTERPUBLIC	Young & Rubicam (2000'de WPP tarafından satın alındı.)
5	DENTSU	Ogilvy (1989'da WPP tarafından satın alındı.)

Kaynak: Ad Age Ajans Raporları.

(dijital işleri hariç) için yüzde 1,3'lük düşüş şeklindeydi. CRM ve doğrudan pazarlamanın dijital ve data odaklı alanları ise en iyi performansı sergileyen taraf oldu ve yüzde 3,6'lık artış sağladı. ABD'deki ajans gelirlerindeki toplam artış ise Ad Age Datacenter verilerine göre yüzde 1,8'den öteye geçmiyor.

3. DANIŞMANLAR IN, MADISON AVENUE OUT

Dünyanın en büyük beş reklam holdinginin ABD'deki organik büyüme değeri yüzde 0,1 düşüş gösterdi. Bunu tetikleyen en önemli gelişme ise WPP'nin bu büyümede yüzde 2,3 gerileme sergilemesiydi. Bahsi geçen beş holdingin satın almalar ve ayrılmalardan doğan gelirleri ise yine önemsiz bir bir büyüme sağlayabildi.

Danışmanlık şirketleri cephesinde ise durum farklıydı. En büyük beş danışmanlık ve teknoloji şirketi -Accenture Interactive, Cognizant Interactive, Deloitte Digital, PwC Digital Services ve IBM iX- 2017'de ABD gelirlerinde yüzde 32,3 artış sağladı.

4. REKLAM AJANSLARI KOVUYOR, DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ İŞE ALIYOR

Reklam ajansları açık bir şekilde işe alımdan çok işten çıkarma yapıyor. ABD'deki reklam ajanslarının geçtiğimiz yılki istihdam rakamları yüzde 0,2'lik düşüş sergiledi ve bu 2010 yılından beri ilk kez oluyor. Enteresan olan şey ise tüm bunların, ABD'deki istihdam ve ekonomik büyümenin devam ettiği ve işsizlik oranlarının yüzde 4,1 ile 2000'den beri en düşük seviyeye ulaştığı dönemde gerçekleşiyor olması. Bugün düşük maliyetli pazarlarda daha fazla iş çıkaran danışmanlık şirketleri ABD içinde ve dışındaki çalışan sayılarını artırma eğiliminde. Ajans Raporu gösteriyor ki, en büyük danışmanlık şirketlerinin ABD'deki istihdamları yüzde 33,9; ABD dışındaki istihdamları ise yüzde 31,1 büyüme sağlamış.

Tüm disiplinlere bakıldığında ABD'deki ajans gelirlerinin yüzde 51,3'ünün dijitalden geldiği görülüyor. Yani dijital 2009'dan bu yana payını neredeyse ikiye katlamış durumda. Dijital medya istihdamı ise yüzde 7,8 artış sergiliyor.

5. HİSSE DEĞERLERİ

Bu yıl benzersiz şeylere tanıklık ettik. 2017 Mart ayında WPP hisseleri tarihinin en yüksek değerlerine ulaştı. Ancak holdingin son 12 ayda hisse senedi getirisi yüzde 32,5 geriledi. Tüm bunlar Martin Sorrell'in WPP'den ayrılığından sonra hayal kırıklığı yaratan finansal değerleri ve belirsizliği de yansıtıyor. En büyük holdinglere bakıldığında (yüzde 1,4 artış yaşayan Interpublic hariç) olumsuz bir toplam hisse senedi getirisi tablosu görülüyor. Yine danışmanlık şirketlerine dönecek olursak, Accenture ve Cognizant'ın yılı en yüksek değerleriyle kapattığını söylemek mümkün. ■

2017 ORGANİK GELİR ARTIŞI

ŞİRKET	ABD	GLOBAL
WPP	%-2,3	%-0,3
Omnicom	0,5	3
Publicis	0,5	0,8
Interpublic	2,2	1,8
Dentsu	-1,5	0,1
ORTALAMA TOPLAM	%-0,1	%1,1

Kaynak: Şirketler. Büyümeye satın almalar, ayrılmalar ve döviz kurundaki değişmeler dahil edilmemiştir. WPP benzer nitelikte gelir büyümesi. ABD: WPP ve Publicis için Kuzey Amerika, Dentsu için Amerika kıtası.

AdAge Agency

DÜNYANIN EN BÜYÜK 25 REKLAM HOLDİNGİ

	REKLAM HOLDİNGİ	2017 GLOBAL GELİR	2016 GLOBAL GELİR
1	WPP	$19,703	$19,379
2	Omnicom Group	15,274	15,417
3	Publicis Groupe	10,921	10,765
4	Interpublic Group of Cos.	7,882	7,847
5	Dentsu Inc.*	7,822	7,246
6	Accenture's Accenture Interactive	6,512	4,832
7	PwC's PwC Digital Services	5,060	3,267
8	Deloitte's Deloitte Digital	4,065	3,105
9	Cognizant's Cognizant Interactive	3,942	3,063
10	IBM Corp.'s IBM iX*	3,490	2,954
11	Vivendi's Havas*	2,552	2,520
12	Hakuhodo DY Holdings*	2,346	2,205
13	Alliance Data Systems Corp.'s Epsilon	2,272	2,155
14	BlueFocus Communication Group	2,258	1,856
15	MDC Partners	1,514	1,386
16	Advantage Solutions' Advantage Marketing Partners	1,381	640
17	Williams Lea Tag	1,342	1,589
18	DJE Holdings	958	934
19	Cheil Worldwide	901	859
20	Acxiom Corp.	897	880
21	MC Group (Media Consulta)	616	583
22	Serviceplan Gruppe	602	411
23	Engine Group	503	480
24	Asatsu-DK	488	473
25	Freeman	482	460
TOPLAM		103,8 MİLYAR $	95,3 MİLYAR $

NOT: 2017 yılına ait global gelirlerdir. Milyon dolar bazındadır. **Acxiom Corp.:** Dört çeyrek gelir hesapları 31 Aralık'ta sona ermiştir. Acxiom'un mali yılı 31 Mart'ta kapanır.
Advantage Solutions' Advantage Marketing Partners: Marketing bölümündeki 2017 pro forma gelirleri, Daymon Interactions ve diğer satınalmaları da içerir.
BlueFocus Communication Group: Küresel brüt ciro.
DJE Holdings: Edelman and Zeno Group'u içerir.
Freeman: Deneyimsel/etkinlik pazarlaması gelirleridir.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 25 REKLAM NETWORK'Ü

	NETWORK	2017 GLOBAL GELİR
1	Accenture Interactive Accenture	$6,512
2	PwC Digital Services PwC	5,060
3	Young & Rubicam Group WPP	4,079
4	Deloitte Digital Deloitte	4,065
5	Cognizant Interactive Cognizant	3,942
6	IBM iX IBM Corp.	3,490
7	McCann Worldgroup Interpublic	3,193
8	Dentsu Aegis Network Dentsu	2,616
9	DDB Worldwide Communications Group Omnicom	2,367
10	Dentsu (Japan) Dentsu	2,302
11	Epsilon Alliance Data Systems Corp.	2,272
12	Publicis.Sapient Publicis	2,170
13	TBWA Worldwide Omnicom	2,092
14	BlueFocus (China) BlueFocus Communication Group	2,045
15	Ogilvy WPP	1,974
16	BBDO Worldwide Omnicom	1,953
17	Publicis Worldwide Publicis	1,703
18	Omnicom Precision Marketing Group Omnicom	1,603
19	Havas Creative Group Vivendi	1,601
20	FCB Interpublic	1,400
21	Advantage Marketing Partners Advantage Solutions	1,381
22	Hakuhodo Hakuhodo DY Holdings	1,359
23	J. Walter Thompson Co. WPP	1,344
24	Williams Lea Tag Williams Lea Tag	1,342
25	Leo Burnett Worldwide Publicis	1,245
TOPLAM		63,1 MİLYAR $

NOT: Ad Age Datacenter gelir tahminleridir. 2017 değerleri pro forma değerlerdir. Rakamlar yuvarlanmıştır. Bu sıralamaya medya ajansları dahil edilmemiştir.
Milyon dolar bazındadır.
Advantage Solutions' Advantage Marketing Partners: Marketing bölümündeki 2017 pro forma gelirleri, Daymon Interactions ve diğer satınalmaları da içerir.
BlueFocus (Çin): Şirketin Çinli holdingleridir.
Publicis.Sapient: Sapient Consultin'i içerir.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 10 REKLAM AJANSI

	AJANS	2017 GLOBAL GELİR
1	Dentsu* [Dentsu]	$2,302.3
2	BBDO Worldwide* [Omnicom]	1,952.8
3	DDB Worldwide* [Omnicom]	1,739.8
4	TBWA Worldwide* [Omnicom]	1,431.7
5	McCann* [Interpublic]	1,417.1
6	Hakuhodo* [Hakuhodo DY Holdings]	1,359.0
7	Y&R* [WPP]	1,152.5
8	J. Walter Thompson Co.* [WPP]	1,116.6
9	Ogilvy* [WPP]	990.1
10	Grey* [WPP]	751.2
	TOPLAM	14,2 MİLYAR DOLAR

Dentsu: Global gelirler Dentsu reklam ajansının Japonya'daki gelirleridir.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 10 MEDYA NETWORK'Ü

	AJANS	2017 GLOBAL GELİR
1	Wavemaker* [WPP]	$1,535.8
2	Mindshare Worldwide* [WPP]	1,422.7
3	MediaCom* [WPP]	1,311.4
4	OMD Worldwide* [Omnicom]	1,280.4
5	Carat* [Dentsu]	1,275.9
6	Starcom* [Publicis]	1,047.0
7	Havas Group Media* [Vivendi]	951.5
8	Zenith* [Publicis]	896.8
9	PHD* [Omnicom]	694.3
10	UM* [Interpublic]	560.2
	TOPLAM	11 MİLYAR DOLAR

DÜNYANIN EN BÜYÜK 15 DİJİTAL NETWORK'Ü

	AJANS	2017 GLOBAL GELİR
1	Accenture Interactive [Accenture]	$6,511.9
2	Deloitte Digital [Deloitte]	4,065.0
3	Cognizant Interactive [Cognizant]	3,942.0
4	IBM iX* [IBM Corp.]	3,490.0
5	PwC Digital Services [PwC]	3,412.0
6	Publicis.Sapient* [Publicis]	1,710.0
7	Wunderman* [WPP]	1,634.6
8	Epsilon [Alliance Data Systems Corp.]	1,261.6
9	Ogilvy* [WPP]	1,075.2
10	Havas* [Vivendi]	864.9
11	Merkle* [Dentsu]	775.3
12	Omnicom Health Group* [Omnicom]	774.0
13	Rapp* [Omnicom]	766.8
14	Dentsu (Japan)* [Dentsu]	716.1
15	Digitas* [Publicis]	669.2
	TOPLAM	31,7 MİLYAR DOLAR

NOT: Network'ler içinde raporlama yapan birimler dahil edilmiştir. Medya ajansları dahil edilmemiştir. **Dentsu (Japonya):** Dentsu network'ünün Japonya'daki tahmini dijital gelirleridir. **Publicis.Sapient:** Sapient Consulting dahil edilmemiştir.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 10 PR NETWORK'Ü

	AJANS	2017 GLOBAL GELİR
1	Edelman [DJE Holdings]	$893.6
2	Weber Shandwick* [Interpublic]	719.1
3	Burson Cohn & Wolfe* [WPP]	669.7
4	FleishmanHillard* [Omnicom]	598.1
5	Ketchum* [Omnicom]	510.4
6	MSL* [Publicis]	450.0
7	Hill&Knowlton Strategies* [WPP]	385.4
8	Ogilvy* [WPP]	319.8
9	Brunswick Group*	304.3
10	BlueDigital* [BlueFocus Communication Group]	266.8
	TOPLAM	5,1 MİLYAR DOLAR

NOT: **Fleishman Hillard:** GMMB ve diğer ajanslarını içermektedir.

DÜNYANIN EN BÜYÜK 10 CRM/DOĞRUDAN PAZARLAMA NETWORK'Ü

	AJANS	2017 GLOBAL GELİR
	Deloitte Digital [Deloitte]	2,134.0$
	Epsilon [Alliance Data Systems Corp.]	1,653.4
	Wunderman* [WPP]	1,634.6
	Acxiom Corp.	897.5
	Merkle* [Dentsu]	775.3
	Rapp* [Omnicom]	766.8
	Digitas* [Publicis]	669.2
	PwC Digital Services [PwC]	644.0
	Ogilvy* [WPP]	629.1
10	Proximity* [Omnicom]	548.8
	TOPLAM	10,4 MİLYAR DOLAR

NOT: **Acxiom Corp.:** Dört çeyreğin ciro hesaplaması 31 Aralık'ta sonra ermektedir. Acxiom'un mali yılı 31 Mart'ta biter. **Rapp:** Kern dahildir. **Wunderman:** Blast Radius, Possible ve Salmon dahil edilmiştir.

KAYNAK: Ad Age Datacenter (Agency Report 2018). * Ad Age Datacenter tahminlerini göstermektedir. Milyon dolar bazındadır. Gelirler Ad Age anketleri üzerinden şirketlerin kendilerinden, kamuya açık dökümanlardan ya da Ad Age tahminleri üzerinden elde edilmiştir. 2017 ve 2017 gelir ve sıralamaları, 2018'de toplanan ve elde edilen verilere dayanmaktadır. Rakamlar yuvarlanmıştır.

Late-night'lar izlenmeye devam edecek

ABC'nin bu yılki reklamveren buluşmasında sunuculuk görevini bu işi daha evvel de kotaran Jimmy Kimmel üstlendi. Jimmy Kimmel Live!'ın sunucusu Ad Age'in sorularını yanıtladı.

JEANINE POGGI

Upfronts'a verdiğiniz bir yıllık aranın ardından geri dönüyorsunuz. Arada geçen sürede pek bir şey değişmemiş gibi görünüyor. Sizin de şakasını yaptığınız gibi reklamverenler hâlâ daha azı için daha çok ödüyor. Reklam dünyasına hitap ettiğiniz bir önceki upfront'tan yana sektörün durumunu nasıl görüyorsunuz?
Öncelikle şunu söyleyeyim, şaka yapmıyordum. İnsanlar gülüyor belki ama bu bir şaka değil. Reklamverenlerin reytingler giderek azalmasına rağmen daha fazla ödemeye itiraz etmemeleri, beni bunca zaman ederinin altında ödeme yaptıklarını düşünmeye itiyor. Çünkü bu durumun başka mantıklı bir açıklaması olamaz.

Bu yılki upfront'a nasıl hazırlanıyorsunuz?
Hakkında şaka yapacağım konuların büyük çoğunluğu upfront'un yapılacağı güne kadar belli olmuyor. Dolayısıyla yaptığım hazırlığın önemli bir bölümü genellikle etkinlikten önceki gece geç saatlere kadar oturup hangi konularda nasıl şakalar yapacağımı düşünmekle geçiyor.

İnsanların giderek daha az canlı TV izlediği ve medya tüketimini farklı platform ve cihazlar üzerinden yaptığı bugünlerde late-night şovlarının geleceğini nasıl görüyorsunuz?
Televizyon yayınlarını daha az sayıda insan izliyor olabilir ama toplamda çok daha fazla insanın izlediği kesin.


JIMMY KIMMEL

12 dakika önce aldığım e-mail YouTube izlenmelerimizle alakalı. Geçtiğimiz hafta içinde yayınlanan yeni videolarımızın 43 milyon kez izlendiğini söylüyor ki bu bizim için olağan bir hafta. Ve bu sadece YouTube'taki izlenme sayımız. Facebook, Hulu, Twitter ve söz konusu videoların yer aldığı diğer platformları hesaba katmıyorum. Açıkçası insanlar televizyonda Johnny Carson'ın The Tonight Show'u dışında izlenecek herhangi bir şeyin olmadığı dönem de dahil olmak üzere, bugüne dek hiç olmadığı kadar late-night şovlarını izliyorlar. Mesele bunu çok farklı biçimlerde yapmaları.

Jimmy Kimmel Live!'ın geleneksel manada televizyonda yer almadığı, yalnızca dijital dünyada varlığını devam ettirdiği bir gün gelir mi dersiniz?

Sanmıyorum. İşe televizyonda başlamak ve onu bir sıçrama tahtası olarak kullanmak sizi yarışta epey avantajlı hale getiriyor. Televizyon son derece önemli. Videolarınız, kaynağı televizyon olduğu için daha geniş kitlelerce paylaşılıyor. Yalnızca YouTube'a video yükleyen biri karşısında ciddi bir avantajımız var ve gündemde olan bitenlere de mümkün olduğunca bağlı kalmaya çalışıyoruz.

Trump döneminde belli bir grubu rencide etmeden komik olmak daha da zorlaştı mı?

Ben bunun Trump'la hiç ilgisi olmadığını düşünüyorum. Burada asıl etken sosyal medya. İçinde bulunduğumuz dönemin komedi için çok da ilginç olmadığına inanıyorum. Çünkü insanlar pireyi deve yapmaya ve lince bayılıyorlar. Komedyenliğin bir kısmı nasıl tepkiler alacağını bilmeden birtakım fikirler ortaya atmak, bir şeyler denemek ve söylemektir. Ve insanlar çok dikkatli olduklarında yaratıcılıkları baltalanır. Söyleyeceğiniz şey hakkında söylemeden evvel düşünmek komedi sanatı için pek de harika bir şey değil.

Bu gergin ortamda hakkında espri yapmaktan imtina ettiğiniz konular veya spesifik şakalar var mı? Komedinin kırmızı çizgileri olur mu?

Bazı konularda görece daha dikkatli olmanız gerekebiliyor ama hakkında konuşamayacağım herhangi bir konu ya da kategori olduğunu düşünmüyorum. Beni en çok endişelendiren durum bir konuyu orijinal bir biçimde ele alabilmek. Özellikle de Twitter'da binlerce insanın herhangi bir olay yaşandığı anda türlü şakalar yaptığı, benimse programımızın kaydına girene kadar sekiz saat beklemem gereken bugünlerde. Eskiden bir şey hakkında şaka yapılacaksa bunu ilk yapan late-night'çılar olurdu.

Bazı konularda görece daha dikkatli olmanız gerekebiliyor ama hakkında konuşamayacağım herhangi bir konu ya da kategori olduğunu düşünmüyorum. Beni her şeyden çok endişelendiren durum bir konuyu orijinal bir biçimde ele alabilmek.

Peki, bu ortamda nasıl yaratıcı kalabiliyorsunuz? İnsanların Twitter'da yazdıklarına bakıyor musunuz, yoksa yazacaklarınızı etkilememesi için bundan kaçınıyor musunuz?

Yazılanları okuyorum ki birçok yazarımız Twitter'da zaten ama bu konuda çok hassasız. Daha önce yapılmış şakaları yapmaktan kaçınıyoruz. Ama yine de insanlar sizi şaka çalmakla suçlamak konusunda son derece aceleci olabiliyorlar. Bazı insanlar bizim programı saat 5'te kaydettiğimizi ancak yayınlanana kadar dört saat daha geçtiğini anlamamakta ısrar ediyorlar. "Şakamı çalmışsınız" dediklerinde onlara "Sen o şakayı yaptığında ben çoktan yatmıştım bile" gibi cevaplar veriyorum.

Günlük medya diyetiniz nasıl?

Açılış sayfam CNN.com. Artık kimse tarafsız değil ama yine de haberler konusunda iyi bir iş çıkardıklarını düşünüyorum. Sporla ilgili şeyler okumak istediğimde ESPN.com'a gidiyorum. The New Yorker, New York Times ve Washington Post'u da epey okuyorum. Oradan oraya zıplıyorum doğrusu. Twitter'da da takip ettiğim yazarlar var. Bir de Esquire'da Charles Pierce isimli bir yazar var, onun yazılarını mutlaka okuyorum.

Haberler için Facebook'a bakmıyorsunuz yani öyle mi?

Facebook'a nadiren giriyorum. Orada bir şey paylaşmaya kalktığımda birlikte çalıştığım insanları deli ediyorum. "Programın sayfasında değil kendi özel sayfanda paylaşmışsın" gibi uyarılarda bulunuyorlar. Böyle şeyler olunca "bir dede gibiyim" diyorum ama birçoklarının büyük baba ve büyük annelerinin bu konuda benden iyi olduklarını hissediyorum.

Çocuklarınızın medya tüketim alışkanlıkları size bir şeyler öğretti mi? Çocuklarınız olmasa radarınıza girme ihtimali olmayan uygulamalar, YouTube yıldızları veya influencer'lar var mı?

Evet. Bu konuda beni en çok etkileyen kişi 3,5 yaşındaki kızım ki kendisini herhangi bir nedenle susturmamız gerektiğinde eline YouTube Kids'in açık olduğu bir cihaz tutuşturuyoruz. Dikkat aralığı takribi dört saniye ve bir videodan sıkılıp listedeki başka bir videoya geçmesinin akılla izah edilebilir bir tarafı yok. Seçeneklerinin tamamını aynı anda görebilmek istiyor ve bence bu onun beyni için iyi bir şey değil. Ayrıca YouTube Kids'deki sunucundan öğrendiğini düşündüğüm "sunucu misali" konuşuyor. Bebekleriyle oynarken "Evet şu anda yanımızda Paw Patrol'den Chase ve Spider Man var" diyebiliyor. Bunu söyledi, kendi kulaklarımla duydum. Bir defasında da "Videomu izlediğiniz için teşekkürler, abone olmayı unutmayın" dediğini duymuştum.

Görünüşe bakılırsa sizin yerinizi almaya aday.

Sanırım…

Late-night'taki güncel duruma baktığınızda yakın zamanda ekran yüzleri veya formatın kendisinde anlamlı bir değişiklik olacağını düşünüyor musunuz?

Hayır. Önümüzdeki dönemde daha fazla şov olacak. Şimdilerde aslında öyle olmasa da late-night olduğunu iddia eden programlar var. Talk şovlar konusunda çok daha çeşitliliğin olduğu bir dönemdeyiz. Daha fazla sayıda niş program var. Ama nihayetinde takım elbise giyen, şakalar yapan ve yanında o akşamki iki konuğunu bekleyen boş koltukların olduğu format uzunca süredir izleniyor ve bence uzun süre daha izlenmeye devam edecek. ■



İK'nın yeni sorumlulukları

Sektörün geleceği için sistem ve prosedürlerimizi çeşitliliğe sadık ve dahiliyete odaklı olacak şekilde değiştirmeliyiz.

GOD-IS RIVERA
VML / Dahiliyet ve Kültürel Rezonans Direktörü

Büyük bir değişimin eşiğindeyiz. Azınlık olarak düşünülen gruplar artık bu ülkede (ABD'de) çoğunluğa erişiyor. Buna LGBTQIA grubu, kendilerini nötr cinsiyet olarak tanımlayanlar ve dinî özgürlüğü arayanlar gibi kesimlerin toplum tarafından kabulü eklenince önceden medyada temsili yaygın olmayan kesimlerin, toplumu böylesine etkileyen bir mecrada temsil istediğini görüyoruz. İnsanlar artık ilişkilere aç ve markaların kim olduğunu bilmek istiyorlar. Tüketiciler hangi markaları evlerine yemeğe davet etmek isteyeceklerini ve hangileriyle oturup bir şeyler içmek isteyeceklerini bilmek istiyorlar. Hatta hangi markaların kutuplaştırıcı olduğunu da... İnsanlar bağlanmak, hissetmek, anlaşılmak, görülmek ve kendilerini güçlü hissetmek istiyorlar.

Çoğunlukla beyaz, erkek ve natrans kültürlerin domine ettiği bu sektör yaratıcı, stratejik, nitelikli ve değerli olarak algılanabilmeyi dar kalıplarla tanımlıyor. Bunun sonucu olarak ortaya iletişim kurmaya çalıştığı dünyayı anlamayan ve ona benzemeyen bir sektör çıkıyor.

HAYATTA KALMA MÜCADELESİ

Sorumluluklarımızı aklımızda bulundurmalıyız. Bizim işimiz algıları şekillendirmek, dolayısıyla yarattığımız hikayeler kimseyi dışlamamalı. Bu artık bir seçim değil, ciddiye alınması gereken bir misyon.

Sektörün yaratıp sürdürdüğü bu homojen, dominant ve güçlü kültür belirli önyargılar yaratıyor, gerçek dünyaya yansıması olan ve belirli kesimleri tehlikeye sokabilecek önyargılar...

"Hayatta kalma" düşüncesi akla ilk olarak bu sektörde temsili olmayan grupları getiriyor. Farklı ırklara mensup kişilerden LGBTQIA grubuna ve engellilere tüm bu gruplar günlük hayatlarını çoğunlukta olmadıkları ve çoğu zaman baskı gördükleri bir dünyada hayatta kalmaya çalışmakla geçiriyorlar. İçinde bulunduğumuz sektör çoğunlukla kimliklerini hayatta kalma mücadelesinden edinmiş olanlardan değil, ayrıcalıklılardan oluşuyor.

Zaman, hayatta kalmayı en temel bağlamında anlayanları anlama ve onlardan öğrenme zamanı. Bu grupları dinlemeli, onlardan öğrenmeli ve onların sektörün öncülüğünü yapmalarına izin vermeliyiz. Çünkü bunu yapamazsak bu sektör hayatta kalamaz.

SİSTEMİNİZİ DEĞİŞTİRİN

Artık hiçbirimiz sektördeki çeşitlilik probleminin ciddiliğinin farkında olmadığımızı söyleyemeyiz. Son yüz senedir ağlarını ören bu önyargıların ve problemlerin kolay bir çözümünün olmadığını anlamalıyız ve problemi düzeltmek için adımlar atmalıyız.

Çeşitliliği bir insan kaynakları sorumluluğu haline getirerek bu problemi çözmeye başlayabiliriz. IK departmanları işe alım konusunda çeşitliliğe ve dahiliyete dikkat ediyor. Fakat IK liderleri diğer departmanların liderleriyle konuşarak şirketin çeşitliliğe ve dahiliyete olan bağlılığı konusunda işbirliği yapmalılar.

İşinizi nasıl yaptığınızı ve şirketinizin yapısını denetleyin. İşin nasıl dağıtıldığını belirleyen prosedürleri tekrar gözden geçirin ve bu prosedürü daha kucaklayıcı olabilecek şekilde değiştirin. Yaratıcı brief'ten data analizine, yaratmak ve yönetmek için kullandığımız sistemleri değiştirecek, herkesin aidiyet hissedebileceği bir kültür oluşturma konusunda sorumlu tutulacağı yeni bir sistem oluşturmaya odaklanmalıyız.

Çeşitliliği ve dahiliyeti sadece işe alımın bir parçası değil; işimizin her bir bölümünün işleyişinin bir parçası haline getirmeliyiz. Sonuçta bu evrimi gerçekleştirebilmek işimizin hayatta kalıp kalamayacağını belirleyecek. ■